

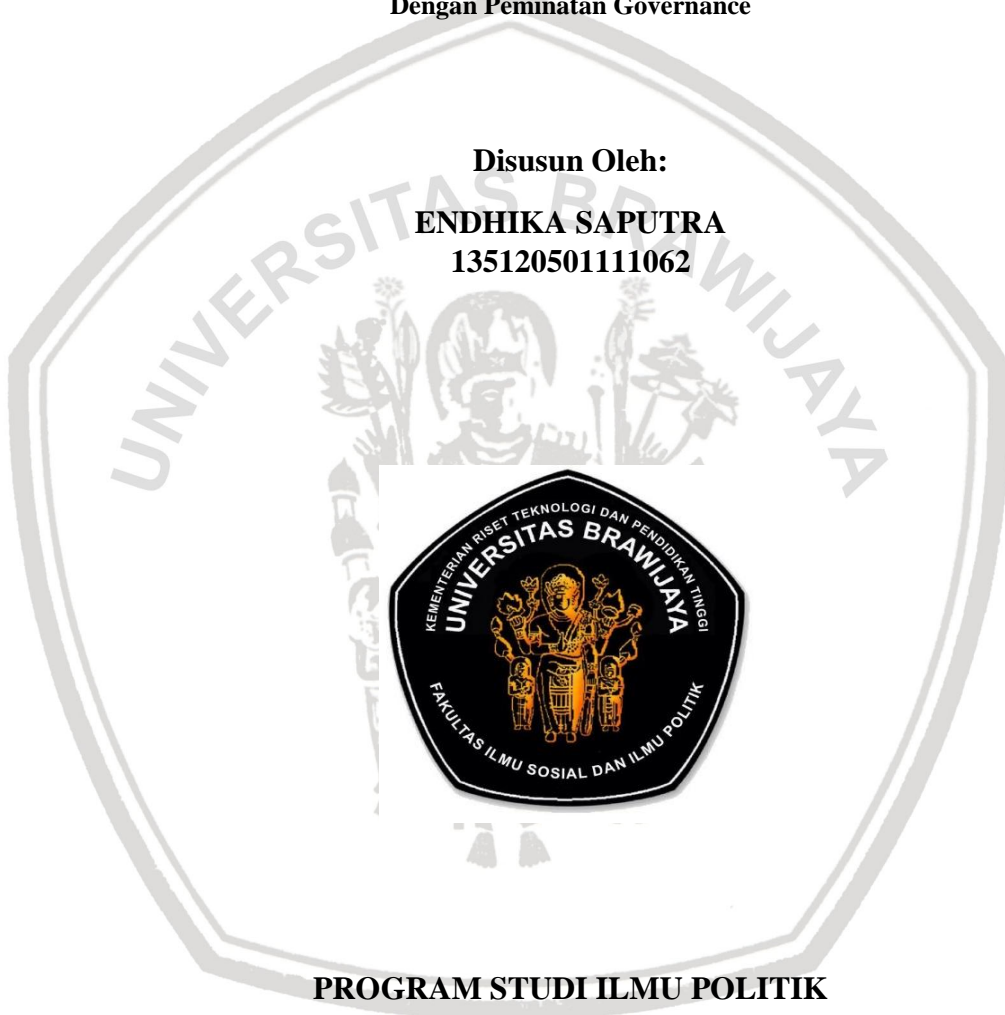
MARKETING POLITIK
PEMENANGAN PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI PADA
PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dengan Peminatan Governance

Disusun Oleh:

ENDHIKA SAPUTRA
135120501111062



PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN
MARKETING POLITIK
PEMENANGAN PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI
PADA PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Endhika Saputra
NIM. 135120501111062

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Pembimbing Pertama



Ahmad Hasan Ubaid, S.IP, M.IP
NIK. 201607 820421 1 001

Pembimbing Kedua



Ibnu Asqori Pohan, S.Sos., MA
NIK. 201607 831118 1 001

MARKETING POLITIK
PEMENANGAN PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI
PADA PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Endhika Saputra


NIM. 135120501111062

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana Ilmu Politik

Pada tanggal 24 September 2018

Tim Penguji:

Ketua Majelis Penguji


Ahmad Hasan Ubaid, S.IP, M.IP
NIK. 201607 830421 1 001


Sekretaris Majelis Penguji


Ibnu Asqori Pohan, S.Sos., MA
NIK. 201607 831118 1 001

Anggota Majelis Penguji I


Juwita Hayyuning P, S.IP, M.IP
NIK. 201208 850707 2 002

Anggota Majelis Penguji II


Moh. Fajar Shodiq R, S.IP, M.IP
NIK. 201405 890423 1 001

Malang, 31 Oktober 2018
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Unti Ludigdo., SE., M.Si., Ak
NIP. 196908141994021001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endhika Saputra

NIM : 135120501111062

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “MARKETING POLITIK. PEMENANGAN PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI PADA PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014” adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut telah diberi catatan kaki, kutipan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya sendiri bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 08 November 2018

Yang membuat pernyataan



Endhika Saputra

NIM. 135120501111062

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT penulis mengucapkan kata syukur alhamdulillah karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **MARKETING POLITIK PEMENANGAN PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI PADA PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014.**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dan penyelesaian pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Disamping pembuatan skripsi ini penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terkait, diantaranya adalah:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak H. Herbert Eka Putra dan Ibu Neli Sukma Dewi atas segala dukungan baik berupa do'a, semangat, materi, serta memberikan kesempatan untuk saya dapat berstudi di Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
2. Kepada kakak dan adik saya Abang Amar, Ayuk Erly dan Adek Obi atas doa, dukungan dan bantuan lainnya sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dan mendapat gelar sarjana.
3. Terima kasih kepada Bapak Ahmad Hasan Ubaid, S.IP, M.IP dan Bapak Ibnu Asqori Pohan, S.Sos., MA sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan yang baik untuk pengerjaan skripsi dan ilmu yang sangat berarti kepada penulis selama masa bimbingan skripsi saya.
4. Terima kasih kepada teman kontak dan sahabat Takim, Kiyep, Rozi, Apit, Bayu, Jawe, Pace, Pare, Ceper, Baska, Kupule, Bacin, Tari yang telah membantu pengerjaan skripsi dan membuat hari-hari penulis selama di Malang menjadi berwarna.

5. Keluarga IKPDN Malang sebagai wadah keluarga dan tempat berhimpun terima kasih banyak memberikan ilmu bagi penulis.
6. Orang-orang yang telah berkorban dan memberikan motivasi, doa dan dukungan yang terlihat maupun tidak, Yayah dan Rindu.
7. Kepada keluarga teman sahabat di Lampung yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas segala yang diberikan kepada penulis.
8. Kepada sahabat dan teman seperjuangan Ilmu Politik angkatan 2013 penulis mengucapkan banyak terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama penulis studi di Malang.
9. Pengurus Demokrat Lampung yang telah bersedia menjadi bahan penelitian saya memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis.
10. Seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan semua yang memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi penulis dapat diselesaikan

Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang telah diberikan. Mohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi yang disusun oleh penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis serta teman-teman yang kelak melakukan penelitian skripsi ataupun lainnya.

ABSTRAK

Endhika Saputra, Program Sarjana, Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang, 2018. Marketing Politik. Pemenangan Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung Tahun 2014. Tim Pembimbing: Ahmad Hasan Ubaid, S.IP., M.IP. dan Ibnu Asqori Pohan, S.Sos., M.A.

Dalam suatu pemilihan marketing politik sangat dibutuhkan sebagai sebuah strategi untuk menarik para calon pemilih. Pada Pilkada Provinsi Lampung 2014 pasangan Ridho-Bachtiar ikut dalam kontestasi tersebut dan berhasil memenangkannya. Hal ini tentu tak lepas dari hasil kerja tim pemenangan pasangan Ridho-Bachtiar sebagai kandidat terpilih memiliki serangkaian strategi dalam menjangkau masa dan para pemilih. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi dari tim pemenangan yang digunakan oleh pasangan Ridho-Bachtiar dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 memiliki tiga variabel penting melalui teori Adman Nursal adalah Strategi *pull*, *push*, *pass marketing* dengan memaksimalkan dana kampanye dan para pendukung dari tim pemenangan. Menggunakan isu calon muda dan pasangan Ridho-Bachtiar memiliki jumlah dana kampanye terbanyak dari pasangan calon lainnya. Ditinjau dari isu yang dilontarkan pasangan calon lain justru membalikan keadaan sehingga pasangan Ridho-Bachtiar memenangkan kontestasi Pilkada Lampung Tahun 2014. Alasan lain karena keterlibatan dari perusahaan besar dalam memenangkan pasangan Ridho-Bachtiar yang dilakukan oleh PT SGC dalam mendanai kampanye.

Kata Kunci: Marketing politik, Ridho-Bachtiar, Pilkada Provinsi Lampung 2014, Strategi tim pemenangan.

ABSTRACT

Endhika Saputra, Bachelor Program, Political Science Study, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University of Malang, 2018. Political Marketing. Winning Candidate Couple Ridho Ficardo and Bachtiar Basri On The Election of The Governor In The Province Of Lampung 2014. Counseling Team: Ahmad Hasan Ubaid, S.IP., M.IP. dan Ibnu Asqori Pohan, S.Sos., M.A.

In the election political marketing is needed as a strategy to attract voters. At an election governor of a Lampung province 2014 candidate couple Ridho-Bachtiar participated in contest and succeeded in may make it prevail. That thing cannot be dissociated from the teamwork winning Ridho-Bachtiar as a candidate elected having a series of strategy in choosing days and voters. In this study, the approach is used was qualitative method with a case study. The result of this research found the strategies from winning team used by the couple candidate Ridho-Bachtiar in election of the governor in the Province of Lampung having three variable important through the theory Nursal Adman is pull, push, pass marketing strategy, to maximize campaign funds and supporters of the team winning. Using the prospective young and possesseing fund the campaign and most of the other candidates. In terms of the launched a pair of another candidate, will change that candidate couple Ridho-Bachtiar wins the contest election Province of Lampung 2014. Another reason because involvement from the company large in won Ridho-Bachtiar conducted by Sugar Group Company in campaign fund.

Keywords: Political Marketing, Ridho-Bachtiar, The Election of Governor in The Province of Lampung 2014, The Winner Of Team Strategy.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka Teoritis	12
2.1.1 Perencanaan Marketing Politik	12
2.1.2 Pendekatan Untuk Menjaring Massa	15
2.2 Kerangka Konseptual	21
2.2.1 Pengertian Pemilihan Kepala Daerah.....	21
2.2.2 Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah.....	22
2.2.3 Pemilih (Konstituen)	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3.1 Kekosongan Studi	32
2.4 Kerangka Berfikir.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Penetapan Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Fokus Penelitian	40
3.4 Sumber Data	40
3.5 Pemilihan Informan.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Analisis Data	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	48
4.1 Gambaran Umum Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar.....	48
4.1.1 Susunan Tim Pemenangan Pasanagan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar.....	49
4.1.2 Koalisi Partai Pengusung Tim Pemenangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar.....	50
4.1.3 Tugas Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar	52
4.2 Profil Pasangan Ridho-Bachtiar	54
4.2.1 Visi Misi.....	57
4.2.2 Program	58
4.3 Gambaran Umum Pemilihan Kepala Daerah	63
4.3.1 Pelaksanaan Pilkada Provinsi Lampung 2014	64
BAB V PEMBAHASAN	66

5.1	Strategi Marketing Politik Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar Dalam Pilkada Lampung 2014	66
5.1.1	Segmentasi dan Target Tim Pemenangan Pasangan Ridho-Bachtiar Dalam Pilkada Provinsi Lampung 2014	67
5.1.2	<i>Positioning</i> dan Produk Pasangan Ridho-Bachtiar Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Lampung 2014.....	71
5.2	Proses Pemyampaian Pesan Menjaring Massa.....	73
5.2.1	Strategi Menyampaikan Pesan Kampanye Melalui Media	73
5.2.2	Strategi Penyusunan Isu-isu Pesan Kampanye	75
5.2.3	Strategi Membangun Jaringan Pendukung.....	77
5.3	Hasil Studi Kasus Faktor Penentu Kemenangan Pasangan Ridho-Bachtiar	84
BAB VI PENUTUP		87
6.1	Kesimpulan.....	87
6.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Pemilihan Gubernur Lampung tahun 2014	5
Tabel 2.1.1 Proses Marketing Politik.....	14
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 5.2.3 Laporan Dana Kampanye Pasangan Ridho-Bachtiar.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Alur Pemikir Penelitian	36
Gambar 4.2 Pasangan Ridho-Bachtiar	54
Gambar 2 4.2 Ridho Ficardo Lemhannas	56
Gambar 5.1.1 Segmentasi Demografis Pasangan Ridho-Bachtiar	68
Gambar 5.2.1 Salah satu contoh Banner Kampanye Pasangan Ridho-Bachtiar	74
Gambar 5.2.3 Kampanye Pasangan Ridho-Bachtiar dengan Apindo	78
Gambar2 5.2.3 Kampanye Ridho Ficardo Blusukan	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses perekrutan pejabat politik di daerah yang berkedudukan sebagai pemimpin daerah yang bersangkutan yang dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis. Dalam perjalanannya diperlukan kampanye agar para pemilih mengetahui dirinya sebagai kandidat calon pada suatu Pemilihan Kepala Daerah. Pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah yakni Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang yang sebelumnya sudah di ada perubahan pertama pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015.¹

Pada Pasal 63 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 membahas tentang kampanye yang berbunyi: (1) Kampanye dilaksanakan sebagai wujud dari pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab; (2) Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Partai Politik dan/atau pasangan calon dan dapat difasilitasi oleh KPU Provinsi untuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur dan KPU Kabupaten/Kota untuk Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati, serta Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota; (3) Jadwal pelaksanaan Kampanye ditetapkan oleh KPU Provinsi untuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur dan KPU Kabupaten/Kota untuk Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati serta Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota dengan memperhatikan usul dari pasangan calon; (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pelaksanaan Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan KPU.²

¹ Undang-Undang Nomor 10 Pasal 63 Tahun 2016 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/public/content/jdih/UU_Nomor_10_Tahun_2016.pdf

² *Ibid.*

Pemilihan gubernur adalah hal yang menarik bagi sebuah pertarungan politik yang rentan dengan berbagai spekulasi dan kemungkinan yang sulit diprediksi, karena ketatnya kompetisi dan persaingan para kandidat. Strategi kampanye adalah hal yang menarik untuk dibahas karena persepsi tentang strategi itu sendiri yang dapat beradu gagasan, taktik dan perencanaan untuk memenangkan suatu pertandingan.

Pentingnya pemasaran politik didasarkan pada fakta bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan Pemilihan Gubernur Lampung merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dihindari. Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah dengan adanya persaingan antarcalon dalam memperebutkan suara pemilih maka setiap pasangan calon harus memiliki strategi yang optimal untuk meraih suara sebanyak-banyaknya demi meraih kemenangan dalam Pilkada. Salah satu strategi yang dipakai oleh pasangan calon adalah dengan melakukan pemasaran politik (political marketing).

Marketing politik adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam pemilihan. *Marketing* politik digunakan untuk memperkenalkan kandidat kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenal kandidat tersebut. Untuk itu *marketing* politik merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan seorang kandidat sebelum mencalonkan diri di dalam kegiatan politik. Pentingnya *marketing* politik didasarkan pada fakta bahwa kompetisi antara pasangan calon merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dihindarkan. *Marketing* politik dipahami sebagai proses penyebaran ide atau gagasan politik dengan menggunakan konsep dan prinsip pemasaran komersial.³

Menurut Firmanzah, peranan penting *marketing* politik dalam konteks demokratisasi diaktualisasikan dengan strategi *marketing* merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan kepala daerah. Partai politik dan

³ Anwar Arifin, 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu., hlm 232

kontestan membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat luas melalui proses pemasaran politik.⁴ Dukungan masyarakat secara meluas menjadi hal yang sangat penting bagi partai politik untuk mencapai kekuasaan. Partai politik harus mendapatkan dukungan luas dari masyarakat.

Perencanaan strategi Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar pada pemilihan Gubernur Lampung adalah salah satu ajang nyata dimana *marketing* politik terjadi. Seperti yang kita ketahui, dalam sebuah pemilihan para kandidat tentu saling berlomba dalam menyiapkan strategi *marketing* agar dapat memperoleh suara dari masyarakat dan memenangkan pemilihan tersebut. Pemilihan gubernur tersebut menjadi ajang dimana masyarakat bisa melihat visi-misi para kandidat yang paling efektif dalam memimpin Lampung 5 tahun kedepan.

Pada tahun 2014 Pilkada Provinsi Lampung digelar bersamaan dengan Pemilu Legislatif pada tanggal 9 April 2014. Penetapan calon gubernur merupakan bagian yang ditunggu oleh masyarakat melihat siapa saja calon yang lolos mencalonkan diri pada pilkada 2014. Setelah penetapan empat pasangan calon yang digelar di aula KPUD Lampung dihadiri empat pasang calon gubernur dan sejumlah utusan partai pengusung. Hasil undian nomor urut, pasangan Berlian Tihan dan Mukhlis Basri yang diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) mendapat nomor urut satu. Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri dari Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mendapat nomor urut dua.

⁴ Firmanzah, 2007. *Marketing politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia., hlm 132

Sementara Herman HN dan Zainudin Hasan dari Partai Amanat Nasional (PAN) mendapat nomor urut tiga serta pasangan Alzeir Dianis Thabrani - Lukman Hakim dari Partai Golkar mendapat nomor empat. Pasangan Amalsyah Tarmizi-Gunadi Ibrahim yang mendaftar dari jalur perseorangan dinyatakan gugur karena mengundurkan diri. Pasangan dari jalur perseorangan itu mundur karena tidak percaya dengan kredibilitas KPUD Lampung yang telah tiga kali gagal menggelar pemungutan suara sesuai jadwal.⁵Selain menetapkan pasangan calon berikut nomor urut yang akan digunakan dalam kertas suara, KPUD Lampung juga secara resmi mengumumkan perubahan jadwal pemungutan suara yang semula rencananya akan digelar 27 Februari 2014, diubah menjadi 09 April 2014. Pemungutan suara pilgub Lampung akan dibarengkan dengan pemilihan umum legislatif. Itu merupakan kali keempat KPUD Lampung merubah jadwal pemungutan suara pilgub Lampung.⁶

Pleno rekapitulasi penghitungan suara Pemilihan Gubernur Lampung menetapkan pasangan nomor urut dua, Ridho-Bachtiar menang satu putaran. Ketua KPU Lampung, Nanang Trenggono pada sidang pleno rekapitulasi perolehan suara di Gedung Pussiban, kompleks Pemerintahan Provinsi Lampung, Kamis (17/4/2014) menjelaskan, pasangan urut dua Ridho-Bachtiar meraih suara terbanyak, yakni 1.816.533. Pasangan tersebut mengungguli perolehan pasangan lainnya, yaitu pasangan nomor urut tiga Herman HN-Zainuddin Hasan 1.342.763 suara nomor urut satu Berlian Tihang-Mukhlis Basri 606.566 suara dan Alzier Dianis Tabrani-Lukman Hakim meraih 288.272 suara. Menurut Nanang Trenggono pasangan Ridho-Bachtiar yang diusung Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) itu dilantik pada 2 Juli 2014.⁷

⁵ Nurochman Arrazie. 2014. *Pilkada Lampung Diikuti Empat Gubernur*, diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/557278/pilkada-lampung-diikuti-empat-gubernur> pada 4 November 2017.

⁶ *Ibid.*

⁷ Okta Kusuma Jatha. 2014. *Hasil rekapitulasi menetapkan Paasangan Ridho Ficardo Bakhtiar Menang Satu Putaran*, diakses dari <http://www.tribunnews.com/regional/2014/04/17/hasil->

Tabel 1.1 Presentase Pemilihan Gubernur Lampung tahun 2014

KANDIDAT	SUARA	PRESENTASE
Berlian Tihang-Mukhlis Basri	606.566	14,81%
Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	1.816.533	44,96%
Herman HN-Zainudin Hasan	1.342.763	33,12%
Alzier Dianis- Lukman Hakim	288.272	7,11%
Total Pemilih	4.054.134	

Sumber: Penetapan Gubernur Lampung data diolah dari KPU Lampung Nomor: 48/Ktps/KPU-Prov-008/2014. Dikelola pada 17 Desember 2017

Penulis tertarik menganalisis *marketing* politik dari Tim Pemenangan pasangan Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri yang berhasil memenangkan Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014. Padahal Ridho Ficardo adalah kandidat termuda dan cendrung baru dalam dunia politik dari semua kandidat calon Gubernur Provinsi Lampung dan menjadi gubernur termuda dengan usia 33 tahun. Dikutip dari www.suara.com Ridho baru mulai masuk ke ranah politik setelah Anas Urbaningrum terpilih menjadi Ketua Umum Partai Demokrat pada 23 Mei 2010.⁸ Artinya, Ridho belum lama memasuki dunia politik namun sudah berhasil menjadi gubernur.

[rekapitulasi-menetapkan-pasangan-ridho-fikardo-bakhtiar-menang-satu-putaran](#) pada 22 Desember 2017.

⁸ Siswanto. 2014. *Mengenal Ridho Ficardo Gubernur Termuda Di Indonesia*. diakses dari <https://www.suara.com/news/2014/06/02/174433/mengenal-ridho-ficardo-gubernur-termuda-di-indonesia> pada 4 Januari 2018.

“Pada saat ketika proses kampanye Ridho melakukan kampanye akbar dengan berqurban sapi untuk rakyat Lampung. Mengadakan konser religi, menghadirkan juga Hadad Alwi pentas tembang Islami dan berhasil meraih rekor muri kurban terbanyak perorangan dengan 315 sapi. Hal ini menarik simpati banyak orang khususnya warga Lampung”.⁹Sebelumnya Ridho tidak memiliki pengalaman di pemerintahan dan belum genap 4 tahun memasuki dunia politik. Namun, Ridho Ficardo terbukti dapat mendapatkan suara dari daerah-daerah Kabupaten di Lampung dengan menggunakan media-media cetak dan surat kabar.

Fenomena yang sama pun terjadi di Provinsi Jambi yang memenangkan kandidat muda yaitu Zumi Zola-Fachrori Umar yang diusung oleh PAN, PKB, Partai Nasdem, PBB dan Partai Hanura. Dalam penghitungan akhir, pasangan calon nomor urut dua Zumi-Fachrori Umar meraih suara terbanyak. Pasangan ini meraih 968.497 suara atau 60,25%.¹⁰“Sementara, pasangan nomor urut 1 Hasan Basri Agus-Edi Purwanto memperoleh 639.075 suara atau 39,75%. Mengalahkan pasangan kuat *incumbent* HBA-EP yang diusung oleh Partai Demokrat, PDIP, Partai Gerindra dan PKS. Paslon Zumi-Fachrori memenangkan 8 kabupaten/kota sedangkan paslon HBA-EP hanya memenangi 3 kabupaten.”¹¹Sebelum maju memperebutkan kursi

⁹ Nita Zakiyah. *Implikatur dalam Wacana Kampanye Politik Pilkada Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Lampung Periode 2014-2019 (Tinjauan Pragmatik)*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/132586-ID-implikatur-dalam-wacana-kampanye-politik.pdf> pada 4 Januari 2018.

¹⁰ Bangun Santoso. 2015. *KPU Tetapkan Artis Zumi Zola Menangi Pilgub Jambi*, diakses dari <http://pilkada.liputan6.com/read/2393550/kpu-tetapkan-artis-zumi-zola-menangi-pilgub-jambi> pada 29 November 2017.

¹¹ *Ibid.*

orang nomor satu di Provinsi Jambi, Zumi Zola sebelumnya dikenal sebagai artis film layar lebar sinetron dan anak mantan Gubernur Jambi Zulkifli Nurdin.

Hal serupa terjadi oleh paslon Ridho-Bachtiar dengan presentase 44,96% mengalahkan pasangan favorit di Kota Bandar Lampung Herman HN-Zainudin Hasan dengan presentase 33,12% dari total presentase suara yang terpilih. Strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh calon gubernur muda terbukti menarik bagi masyarakat. Dalam dunia politik seseorang akan selalu berjalan dinamis, yang lemah bisa menjadi kuat dan sebaliknya yang kuat bisa menjadi lemah. Jika dicermati lebih mendalam, tidak ada bidang di dunia ini yang kemungkinan lebih penting disimak ketimbang dari dunia politik.

Kegiatan *marketing* politik tidak dapat dipisahkan dari strategi yang harus dilakukan dalam kegiatan kampanye. Misalnya tim pemenang harus menyiapkan strategi yang tepat agar *marketing* politik yang dilakukan tepat sasaran. Strategi yang dilakukan dalam pencalonan, dilakukan untuk bersosialisasi dengan strategi-strategi demi mencuri hati rakyat dengan kegiatan *marketing* politik yang dimanfaatkan oleh kandidat sebagai alat memperkenalkan diri dan mempromosikan diri kepada paracalon pemilih. *Marketing* politik dan setiap agenda kampanye politik sangatlah penting digunakan agar partai politik dapat mengatur strategi dalam memenangkan sebuah kompetisi pada pemilihan kepala daerah.

Menurut Firmanzah dunia politik adalah suatu domain aktivitas sosial yang menyangkut terjadinya perebutan dan distribusi kekuasaan. Disini dunia politik mempunyai karakteristik sendiri sebagaimana domain aktivitas sosial lainnya.

Pertama dunia politik memiliki masyarakat yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya. Kedua dunia politik memiliki institusi legal yang menyusun interaksi sosial di dalamnya. Ketiga dunia politik memiliki aturan main legal dan etika yang mengatur cara berinteraksi aktor politik di dalamnya.¹²

Hal ini menjadi penting mengingat sering terjadi konflik akibat persaingan dunia politik. Lebih lanjut Firmanzah menjelaskan bahwa interaksi sosial yang terjadi dalam dunia politik masyarakat institusi formal aturan dan etika dipengaruhi oleh sistem nilai yang berkembang di masyarakat. Sistem ini mengikuti perkembangan zaman sehingga dengan sendirinya terjadi transformasi dalam masyarakat yang semakin menuntut perilaku politik yang bertanggung jawab transparan memahami berbagai persoalan dalam masyarakat dan mampu memberikan solusi terbaik. Dengan demikian Firmanzah menekankan penerapan marketing sangat mendesak dalam dunia politik.¹³

Dunia politik tidak dapat dipungkiri kental dengan suasana persaingan, memperebutkan hati masyarakat dan membuat masyarakat memilih kandidat yang disiapkan, persaingan ini tidak hanya terjadi di antara kontestan dalam memperebutkan suara pemilih, melainkan dalam *lobby* politik. Dalam hal ini *marketing* lebih dilihat secara rasional. Dalam arti *marketing* adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih antara kontestan dengan masyarakat terdapat

¹² Firmanzah dalam Nyimas Latifah Letty Aziz. *Peran Marketing dalam Dunia Politik*. diakses dari <http://ejournal.politik.lipi.go.id/index.php/jpp/article/download/511/319> pada 24 Desember 2017.

¹³ *Ibid.*

ide, gagasan, ideologi serta program kerja. Tim pemenangan dan kandidat mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat, selain itu program kerja perlu arahan dan mendapat respon dari masyarakat.

Disamping itu, perbedaan identitas dari setiap partai atau organisasi juga dibutuhkan untuk memberi khas pada setiap partai atau organisasi, baik dari sisi ideologi, program kerja sampai pada atribut-atribut fisik seperti simbol, logo, dan warna yang digunakan.¹⁴ Hal ini yang dilakukan oleh paslon Ridho-Bachtiar, berkoalisi dengan berbagai partai dan perusahaan demi merebut hati masyarakat Provinsi Lampung. Segala hal *marketing* tentang Pilgub pada 2014 lalu dilakukan oleh paslon dengan nomor urut dua ini.

Secara akademis pemilihan gubernur di Provinsi Lampung dipilih penulis sebagai objek penelitian karena penelitian terkait dengan pemasaran politik yang dilakukan tim pemenangan Ridho-Bachtiar yang diketahui Ridho Ficardo adalah kandidat termuda dari seluruh kandidat lain dan belum memiliki pengalaman di pemerintahan yang maju pada Pilgub Lampung. Dan alasan yang memperkuat penelitian ini adalah Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri dengan tim-nya dapat memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Lampung dengan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Penulis tertarik untuk mencoba menemukan fakta baru sejauh manamarketing politik yang dilakukan tim pemenangan paslon nomor urut 2 memainkan peran dan memenangkan Pilgub Lampung 2014. Melalui konsep *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*, dengan metode seperti ini penulis

¹⁴ Firmanzah, *Op.Cit.*, hlm 148-149.

ingin mengetahui seluruh strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“Marketing Politik.Pemenangan Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung Tahun 2014”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian kali ini, yaitu:

Bagaimana *Marketing* politik yang dilakukan Tim Pemenangan Pasangan Calon Ridho Ficardo-Bachtiar Basri pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung tahun 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui *Marketing* Politik yang dilakukan oleh Tim Pemenangan dan Partai Pengusung Ridho Ficardo-Bachtiar Basri yang memenangkan Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai penulis diantara lain adalah:

1. Manfaat bagi masyarakat

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dan digunakan agar mengetahui strategi marketing untuk memenangkan suatu

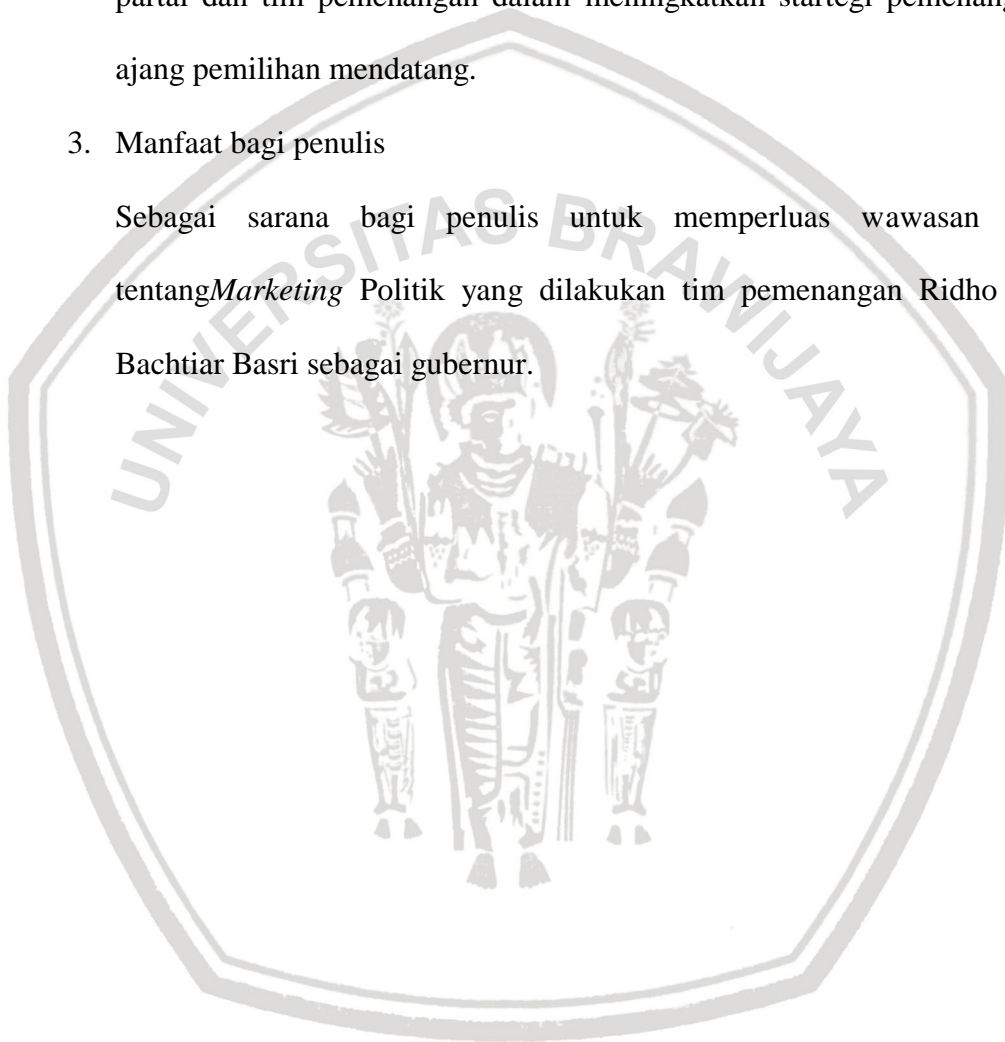
pemilihan dan menjadi bahan masukan bagi masyarakat sebagai salah satu acuan literatur.

2. Manfaat untuk Partai dan tim Pemenangan

Manfaat diharapkan untuk dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk partai dan tim pemenangan dalam meningkatkan startegi pemenangan pada ajang pemilihan mendatang.

3. Manfaat bagi penulis

Sebagai sarana bagi penulis untuk memperluas wawasan terutama tentang *Marketing* Politik yang dilakukan tim pemenangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri sebagai gubernur.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori sebagai pisau analisis atau alat dalam pemecahan permasalahan dalam sebuah penelitian. Adapun teori yang digunakan oleh penulis adalah teori *marketing* politik. Teori ini digunakan oleh penulis untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimanamarketing politik yang dilakukan tim pemenangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri untuk memenangkan Pilgub Lampung 2014.

2.1.1 Perencanaan Marketing Politik

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan sebuah produk menggunakan pola sebuah rencana atau taktik sehingga penjualan menjadi lebih banyak. Strategi marketing politik adalah bagaimana menjalankan *marketing* politik menjadi efisien dan mencapai target, strategi marketing itu menggunakan antara lain *segmentasi, targeting dan positioning*. Konsep yang pertama dalam aktifitas pemasaran adalah segmentasi psar. Dengan kata lain mengelompokan pasar tersebut menjadi beberapa bagian/segmen. Dari sisi masyarakat, segmentasi pemilih juga akan menjamin bahwa kepentingan dan tujuan politiknya akan terwakili dengan organisasi politik. Dengan adanya segmentasi politik, suatu organisasi politik akan mampu mengidentifikasi semua elemen yang ada di dalam masyarakat.¹⁵

¹⁵ Adman Nursal. 2004. *Political Marketing, Strareti Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama., hlm 46.

Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, sehingga para politisi dapat memberikan tawaran politik yang efektif bilang mengetahui karakter yang menjadi sasaran.¹⁶

Selanjutnya segmen-segmen tersebut akan di direncanakan menjadi target yang mencakup semua segmentasi. *Targeting* yang dimaksud adalah memilih dan memilih, dan menjangkau masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan marketing politik. Sehingga targeting akan menghasilkan *positioning*.¹⁷

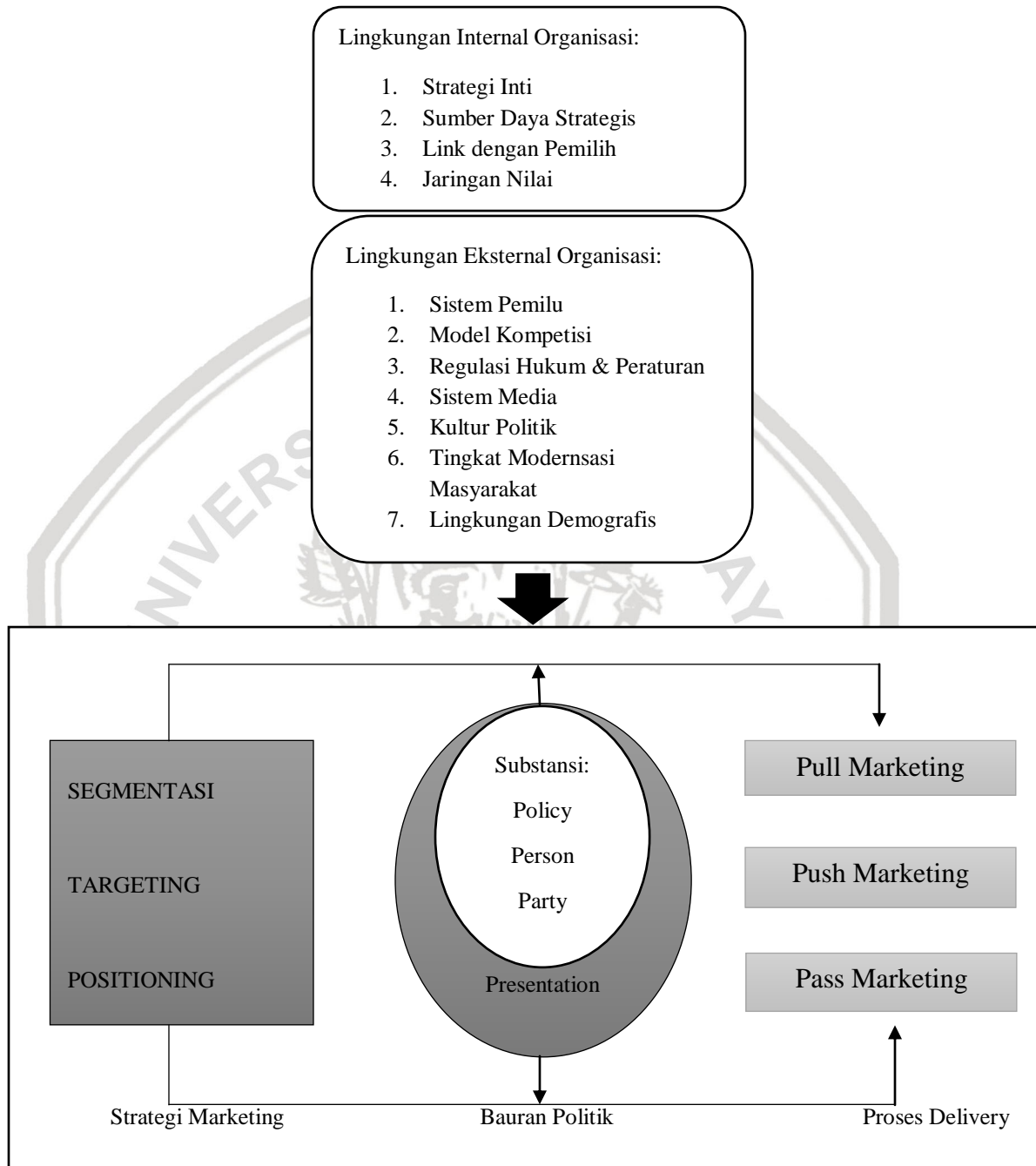
Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. Positioning agar kredibel harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (policy, person, party, presentation). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Person* adalah kandidat yang akan dipilih melalui pemilihan. Kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni kualitas instrumental, dimensi, simbolis dan *fenotipe optis*. Ketiga dimensi kualitas tersebut harus dikelola agar kandidat attributable. *Party* dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, dalam political marketing unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik. *Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik tadi disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. *Presentasion* disajikan dengan media presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan event.¹⁸

¹⁶ *Ibid.*, hlm 110

¹⁷ *Ibid.*, hlm 129

¹⁸ *Ibid.*, hlm 296-297

Tabel 2.1.1 Proses Marketing Politik



Sumber: Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru*
Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden

“Dalam *political marketing*, representasi kognitif atau makna subyektif kita sebut sebagai *makna politik*. Untuk menghasilkan makna politik diperlukan stimulus politik berupa produk politik yang disalurkan melalui *push marketing* atau *pull marketing*. Sejumlah tertentumakna politik yang tertancap dalam benak pemilih dapat memiliki karakter yang sama dan saling menguatkan. Kumpulan makna yang saling menguatkan ini akan membentuk orientasi perilaku tertentu.”¹⁹ Sebagai contoh, kampanye kontestan teretentu berhasil menanamkan sejumlah makna politik di benak seorang pemilih. Misalnya kontestan tersebut dipersepsikan sebagai kontestan yang menutamakan perbaikan kualitas hidup orang-orang miskin, para kandidatnya terdiri dari tokoh-tokoh yang memiliki reputasi dalam membela kaum miskin, dan dapat dipercaya.²⁰

2.1.2 Pendekatan Untuk Menjaring Massa

Marketing politik menurut Bruce I Newman adalah proses memilih *customer*, menganalisis kebutuhan mereka, kemudian mengembangkan inovasi produk, *advertising*, harga dan strategi distribusi dalam basis informasi. Dalam pengertian Bruce Newman marketing adalah produk politik berupa *image* politisi, *platform*, pesan politik dan lain-lain yang dikirim kepada *audiens* yang diharapkan menjadi konsumen tepat. Menurut Bruce Newman formula kesuksesan *marketing* politik yang mestinya mengikuti beberapa aturan dasar. *Pertama*, menyediakan waktu yang banyak untuk mempelajari kebutuhan target *customers*. *Kedua*, membuat tim

¹⁹ Adman Nursal, *Op.Cit.*, hlm 47-48

²⁰ *Ibid.*, hlm 48

pengembangan customer. *Ketiga*, mendapatkan dukungan dari seseorang yang berkedudukan tinggi di organisasi dan orang yang siap menjadi pembela, menyediakan waktu untuk mengumumkan produk baru, dan kesuksesan pengembangan produk baru meminta organisasi untuk meemapkan sebuah organisasi yang efektif dalam menangani proses pengembangan.²¹

Menurut Adman Nursal dalam *political marketing*, representasi kognitif atau makna subyektif kita sebut sebagai makna politik. Untuk menghasilkan makna politik diperlukan stimulus politik berupa produk politik yang disalurkan melalui push marketing atau pull marketing. Sejumlah tertentumakna politik yang tertancap dalam benak pemilih dapat memiliki karakter yang sama dan saling menguatkan. Kumpulan makna yang saling menguatkan ini akan membentuk orientasi perilaku tertentu. Sebagai contoh, kampanye kontestan tertentu berhasil menanamkan sejumlah makna politik di benak seorang pemilih. Misalnya kontestan tersebut dipersepsikan sebagai kontestan yang menutamakan perbaikan kualitas hidup orang-orang miskin, para kandidatnya terdiri dari tokoh-tokoh yang memiliki reputasi dalam membela kaum miskin, dan dapat dipercaya.²²

Dalam buku Adman Nursal ketika membahas *political marketing*, disebutkan bahwa pasar sasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu media massa, pihak berpengaruh dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Kontestan politik dapat menyampaikan produk politik secara langsung kepada para pemilih. Kontestan

²¹ Bruce I. Newman. 1999. *Political Marketing: Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publication Inc., hlm 24

²² Adman Nursal. *Op.Cit.*, hlm 47-48

pemilu juga dapat menyampaikan produk politik kepada para pemilih melalui media massa sebagai perantara. Tetapi kontestan politik tidak boleh mengabaikan individu atau kelompok yang mempunyai pengaruh besar terhadap para pemilih.²³

Adanya tiga jenis pasar tersebut, mengantarkan kita pada tiga model pendekatan untuk menyampaikan produk politik. *Pertama, pull marketing* yakni penyampaian produk politik kepada para pemilih melalui saluran media massa. *Kedua, push marketing* yakni penyampaian produk politik dengan menyentuh para pemilih melalui berbagai saluran nonmedia massa. *Ketiga, pass marketing* yakni penyampaian produk politik kepada *influencer*, yakni individu-individu atau kelompok-kelompok terorganisasi ataupun tidak yang mempunyai pengaruh besar atau menjadi rujukan bagi para pemilih. Dengan demikian untuk mencapai sasaran yang objektif seorang kandidat harus memasuki ketiga pasar tersebut.

2.1.2.1 Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar (memasang iklan televisi, radio media cetak, websites dan media luar ruang) dan tanpa membayar (kebutuhan media terkait berita). Pendekatan teori ini sangat menentukan pembentukan citra seorang kandidat. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi pendekatan dapat berguna. Dalam buku Adman Nursal setidaknya

²³ *Ibid.*, hlm 241

ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan *pull marketing* untuk menyampaikan produk politik, yakni:²⁴

1. Konsistensi pada disiplin pesan: Unsur-unsur produk politik yang disampaikan media dalam perspektif pull marketing tetap berada dalam payung *positioning* yang sudah ditetapkan. Seperti harus ada yang terfokuskan satu keunggulan visi sebagai *positioning*nya.
2. Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan: Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan berdasarkan jumlah pemilih yang menjadi sasaran, seperti target suatu pasar.
3. Timing atau momentum: Momentum menjadi penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dalam bereaksi terhadap pesaing.
4. Pengemasan: Sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yaitu struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan). Tim juga perlu memilih tipe-tipe kampanye sesuai perkembangan situasi.
5. Permainan ekspektasi: Kampanye politik harus dilakukan dengan optimisme yang terus menerus sampai detik-detik terakhir bahwa

²⁴ She dan Burton, 2001 dalam Adman Nursal. *Op.Cit.*, hlm 242-243

kemenangan ada di tangan. Karena itu, kampanye politik harus dapat mengontrol ekspektasi.

2.1.2.2 Push Marketing

Pada dasarnya pendekatan *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara lebih personal. Setiap partai politik atau tim pemenangan akan berusaha agar produk politik mendapatkan dukungan dari masyarakat melalui pendekatan ini. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk dapat pergi ke bilik suara untuk mencoblos pasangan yang akan dipilihnya. Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politik. Usaha ini agar pemilih merasakan perasaan dan pikiran dan mengaitkan dirinya dengan produk politik yang disampaikan calon kandidat. Secara umum, sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan melalui *event-event* khusus seperti rapat umum, pawai, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa, seminar dan lainnya.

Push marketing juga mempunyai keunggulan dalam sentuhan secara lebih personal. Para kandidat dapat mengirim atau menyampaikan produk-produk politik dengan memilih substansi dan cara presentasi yang cocok dengan seorang pemilih. Pendekatan ini efektif karena tim pemenangan dapat memenuhi aspirasi khas masing-masing individu dan setiap saat dapat menyampaikan perkembangan informasi. Pendekatan ini juga tidak harus dilakukn dengan bertemu secara langsung, dapat dilakukan dengan

menggunakan surat, telepon dan *e-mail*. Disamping menggunakan cinderamata seperti baju kaos, topi, foto, pena logo dan lainnya.²⁵

2.1.2.3 Pass Marketing

Pendekatan Pass Marketing ini melibatkan pihak-pihak perseorangan ataupun kelompok untuk mendapat perhatian dan suara pemilih, yang akan berpengaruh besar terhadap para pemilih. Partai politik menggunakan individu maupun kelompok yang mampu mempengaruhi suara disebut *influencer*, sukses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh setiap tim sukses yang ada dilapangan. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang akan diraih kedepannya pun akan menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat agar setiap pemilih yakin dan dapat menjadikan hasil dalam menentukan pilihan. Influencer dapat dikelompokkan berdasarkan aktifitas yang mereka lakukan, yaitu:²⁶

1. Influencer aktif, yaitu seseorang atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk memperangaruhi para pemilih. Influencer ini adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang mereka lakukan
2. Influencer pasif yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan para pemilih. Influencer ini adalah para tokoh-tokoh, selebritis,

²⁵ Adman Nursal. *Op.Cit.*, hlm 262

²⁶ *Ibid.*, hlm 264

organisasi masa maupun sosial yang menjadi panutan. Suara yang didengarkan dan memiliki makna politis bagi para pengikutnya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian Pemilihan Kepala Daerah

Pilkada merupakan tonggak baru demokrasi di Indonesia. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang “Pemilihan, pengesahan pengangkatan, dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan Kabupaten/ Kota berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.”²⁷ Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah (Pemilukada) merupakan instrument yang sangat penting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah berdasarkan prinsip demokrasi, karena disinilah wujud rakyat sebagai pemegang kedaulatan menentukan kebijakan kenegaraan. Melalui pilkada, rakyat dapat memilih siapa yang menjadi pemimpin dan wakilnya dalam proses penyaluran aspirasi, yang selanjutnya menentukan arah masa depan sebuah negara.²⁸ Pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah selanjutnya disebut pasangan calon adalah peserta pemilihan yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang telah memenuhi persyaratan. Atau dapat pula melalui jalur independen dengan memenuhi beberapa syarat yang diberikan oleh KPU sebagai syarat maju melalui jalur non partai.

²⁷ Leo Agustino, 2009, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Art. Yogyakarta., hlm 78

²⁸ *Ibid.*

Proses pilkada langsung memiliki manfaat bagi pertumbuhan demokrasi, dengan adanya pemilukada langsung partisipasi masyarakat lebih terbuka dalam demokrasi dan dapat memilih pemimpin sesuai dengan kriteria politik masyarakat, dibanding dengan sistem demokrasi perwakilan yang menentukan pemimpin melalui rekrutmen politik segelintir orang di DPRD. Pilkada langsung bisa memberikan keterbukaan para kandidat-kandidat untuk memperkenalkan diri secara langsung dan lebih terbuka kepada masyarakat.

2.2.2 Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah

Proses pelaksanaan pilkada diatur dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemerintahan Gubernur, Bupati dan Walikota, dimana telah diatur mengenai pelaksanaannya. Beberapa ketentuan dalam Lampiran Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 23, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5656) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik

Indonesia Tahun 2015 Nomor 57, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5678) diubah sebagai berikut:²⁹

1. Ketentuan Pasal 7 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:
 - (1) Setiap warga negara berhak memperoleh kesempatan yang sama untuk mencalonkan diri dan dicalonkan sebagai Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota.
 - (2) Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - a. bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
 - b. setia kepada Pancasila, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, cita-cita Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945, dan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
 - c. berpendidikan paling rendah sekolah lanjutan tingkat atas atau sederajat;
 - d. berusia paling rendah 30 (tiga puluh) tahun untuk Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur serta 25 (dua puluh lima) tahun untuk

²⁹Undang-Undang Nomor 10 Pasal 63 Tahun 2016 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/public/content/jdih/UU_Nomor_10_Tahun_2016.pdf

Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota;

- e. mampu secara jasmani, rohani, dan bebas dari penyalahgunaan narkoba berdasarkan hasil pemeriksaan kesehatan menyeluruh dari tim;
- f. tidak pernah sebagai terpidana berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap atau bagi mantan terpidana telah secara terbuka dan jujur mengemukakan kepada publik bahwa yang bersangkutan mantan terpidana;
- g. tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap;
- h. tidak pernah melakukan perbuatan tercela yang dibuktikan dengan surat keterangan catatan kepolisian;
- i. menyerahkan daftar kekayaan pribadi;
- j. tidak sedang memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan negara;
- k. tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap;
- l. memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak dan memiliki laporan pajak pribadi;

- m. belum pernah menjabat sebagai Gubernur, Wakil Gubernur, Bupati, Wakil Bupati, Walikota, dan Wakil Walikota selama 2 (dua) kali masa jabatan dalam jabatan yang sama untuk Calon Gubernur, Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati, Calon Wakil Bupati, Calon Walikota, dan Calon Wakil Walikota;
- n. belum pernah menjabat sebagai Gubernur untuk calon Wakil Gubernur, atau Bupati/Walikota untuk Calon Wakil Bupati/Calon Wakil Walikota pada daerah yang sama;
- o. berhenti dari jabatannya bagi Gubernur, Wakil Gubernur, Bupati, Wakil Bupati, Walikota, dan Wakil Walikota yang mencalonkan diri di daerah lain sejak ditetapkan sebagai calon;
- p. tidak berstatus sebagai pejabat Gubernur, pejabat Bupati, dan pejabat Walikota;
- q. dihapus;
- r. menyatakan secara tertulis pengunduran diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sejak ditetapkan sebagai pasangan calon peserta Pemilihan;
- s. menyatakan secara tertulis pengunduran diri sebagai anggota Tentara Nasional Indonesia, Kepolisian Negara Republik Indonesia, dan Pegawai Negeri Sipil serta Kepala Desa atau sebutan lain sejak ditetapkan sebagai pasangan calon peserta Pemilihan; dan

- t. berhenti dari jabatan pada badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah sejak ditetapkan sebagai calon.”

Selain itu pilkada langsung dapat disebut sebagai praktik politik demokratis apabila memenuhi beberapa prinsipinsial, yakni menggunakan azas-azas yang berlaku dalam recruitment politik yang terbuka, seperti pemilu legislative (DPR, DPD, DPRD) dan pemilihan Presiden Wakil Presiden, yakni azas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.³⁰

1. Langsung, Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantaraan.
2. Umum, pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan perundangan berhak mengikuti pilkada. Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna yang menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras dan golongan.
3. Bebas, Setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihan tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.
4. Rahasia, Dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak mana pun dengan jalan apapun.

³⁰ KPU Modul 1, *Pemilih Untuk Pemula, BAB II Pemilu Di Indonesia*, diakses dari http://kpu.go.id/dmdocuments/modul_1c.pdf pada tanggal 1 Desember 2017.

5. Jujur, Dalam penyelenggaraan pilkada, setiap penyelenggara pilkada, aparat pemerintah, calon/peserta pilkada, pengawas pilkada, pemantau pilkada, pemilih serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
6. Adil, Dalam penyelenggaraan pilkada, setiap pemilih dan calon/peserta pilkada mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecenderungan pihak manapun.

Dapat ditarik kesimpulan dengan pemilihan langsung, yang menggunakan asas-asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, Pilkada langsung layak disebut sebagai sistem rekrutmen pejabat publik yang hampir memenuhi parameter demokratis.

2.2.3 Pemilih (Konstituen)

Secara garisbesar pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kontestan untuk mereka yang memengaruhi meyakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suara suara kepada kontestan.³¹ Isu-isu dan kebijakan politik sangat menentukan perilaku pemilih, tapi terdapat pula sejumlah faktor penting lainnya. Sekelompok orang bisa saja memilih sebuah partai atau kandidat politik karena dianggap sebagai representasi dari agama atau keyakinannya. Tetapi kelompok yang lainnya memilih karena karena partai atau kandidat tertentu

³¹ Firmanzah, *Op.Cit.*, hlm 87

dianggap representasi dari kelas sosialnya. Ada juga kelompok yang memilih sebagai ekspresi dari sikap loyal pada partai atau figur tokoh tertentu.³²

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan politik diperlukan dalam menyusun strategi *marketing*. Informasi mengenai faktor-faktor tersebut antara lain berguna untuk menyusun strategi komunikasi, manajemen kandidat, dan penyusunan isu dan kebijakan yang akan ditawarkan kepada pemilih. Efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan politik “apa dan dengan cara bagaimana pesan disampaikan” ditentukan oleh pemahaman perilaku politik. Siapa, kapan, dan bagaimana seorang kandidat tampil agar dapat menarik massa juga ditentukan perilaku pemilih.³³

“Citra umum yang ingin dibentuk dalam pemasaran politik analog dengan iklim. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih analog dengan faktor-faktor pembentuk iklim.”³⁴ Dalam iklim yang kompetitif, sebuah partai politik dan seorang kandidat tidak bisa meraih seluruh suara pemilih, karena karakter para pemilih sangat beragam. Aspirasi seseorang bisa sama dan mungkin pula berbeda dengan aspirasi lainnya.³⁵

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah komponen yang juga penting dalam pembuatan sebuah penelitian. Penelitian tentang marketing politik telah banyak dilakukan oleh peneliti. Melalui penelitian terdahulu, penulis dapat mengetahui penelitian apa saja yang sudah diteliti oleh orang lain dan penelitian apa saja yang

³² Adman Nursal, *Op.Cit.*, 53

³³ *Ibid.*, hlm 54

³⁴ *Ibid.*, hlm 73

³⁵ *Ibid.*, hlm 109

belum di teliti. Sehingga dengan begitu peneliti bisa melakukan penelitian dengan tema yang sama namun dengan topik yang berbeda belum pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya. Diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Albab Permata Arsy, Universitas Brawijaya, pada tahun 2016 yang berjudul “*Marketing Politik (Strategi Peningkatan Perolehan Suara PKB Pada Pemilihan Umum 2014)*”. Dalam penelitiannya, Ulul Albab meneliti tentang strategi marketing politik seperti apa yang diterapkan oleh tim lembaga pemenangan pemilihan umum PKB untuk peningkatan perolehan suara pada pemilihan umum yang dilaksanakan pada tahun 2014 dan apa yang menjadi penyebab peningkatan suara dari partai PKB.

Tujuan dari penelitian Ulul albab ini adalah untuk mengetahui jalannya pemilihan umum 2014 yang dilakukan oleh PKB serta mengetahui strategi-strategi yang dilakukan oleh partai tersebut demi memperoleh peningkatan suara dan mendalami sebuah permasalahan didalam jalannya politik dalam di Indonesia. Sedangkan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif dan penelitian dilakukan di kantor DPP Partai Kebangkitan Bangsa di DKI Jakarta.

Penelitian ini berfokus pada *marketing* politik seperti apa yang diterapkan oleh tim lembaga pemenangan pemilihan umum PKB untuk peningkatan perolehan suara pada pemilihan umum yang dilaksanakan pada tahun 2014 dan apa saja yang menjadi penyebab peningkatan suara dari partai PKB.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Wicaksono, Universitas Brawijaya Tahun 2017 yang berjudul *“Strategi Kampanye Politik& Kampanye Pemilu Relawan Teman Ahok Pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017”*. Dalam penelitiannya Rizky Wicaksono meneliti tentang Kedua jenis kampanye yang dilakukan oleh kelompok relawan teman ahok dengan tujuan untuk membentuk citra politik yang baik untuk mendukung ahok pada pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Penelitian ini membahas jenis kampanye yang dilakukan oleh kelompok relawan Ahok demi membangkitkan citra politik yang baik pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017.

Tujuan dari penelitian Rizky Wicaksono ini adalah untuk mengetahui kampanye politik yang dilakukan oleh Relawan Teman Ahok menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dan mengetahui cara kampanye pemilu yang dibuat oleh Relawan Teman Ahok di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif dan lokasi penelitian dilakukan di Jakarta ditempat Relawan Teman Ahok.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Helmy Farihal Fahlevy, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Tahun 2016 yang berjudul *“Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah (Studi Komparasi Pasangan Calon Saifullah-Nur Ahmad dan MG Hadi-Abdul Kholik Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2015)*. Dalam penelitiannya Helmy Farihal meneliti tentang bentuk strategi yang dilakukan oleh kedua tim kemenangan, yaitu pasangan Saifullah- Nur Ahmad dengan tim kemenangan

BERSINAR dan pasangan MG Hadi-Abdul Kholik dengan tim pemenangan HATIKU dan melalui media apa saja kegiatan marketing politik itu dilakukan.

Meneliti tentang bentuk strategi yang dilakukan oleh kedua tim pemenangan, yaitu pasangan Saifullah- Nur Ahmad dengan tim pemenangan BERSINAR dan pasangan MG Hadi-Abdul Kholik. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan lokasi penelitian dilakukan di Kantor DPC PKB posko pemenangan Saifullah-Nur Ahmad dan di Kantor DPC PDIP posko pemenangan MG Hadi- Abdul Kholik.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Lokasi Penelitian
Marketing Politik(Strategi Peningkatan Perolehan Suara PKB Pada Pemilu Tahun 2014	Ulul Albab Permata Arsy, 2016	Kualitatif	Penelitian ini berfokus padastrategi marketing politik seperti apa yang diterapkan oleh tim lembaga pemenangan pemilihan umum PKB untuk peningkatan perolehan suara pada pemilihan umum yang dilaksanakan pada tahun 2014 dan apa saja yang menjadi penyebab peningkatan suara dari partai PKB.	Kantor DPP PKB di DKI Jakarta
Strategi Kampanye Politik& Kampanye	Rizky Wicaksono,	Kualitatif	Penelitian ini membahas Kedua	Jakarta, di tempat Relawan Teman

Pemilu Relawan Teman Ahok Pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017	2017		jenis kampanye yang dilakukan oleh kelompok relawan teman ahok dengan tujuan untuk membentuk citra politik yang baik untuk mendukung ahok pada pilkada DKI Jakarta tahun 2017.	Ahok
Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah (Studi Komparasi Pasangan Calon Saifullah-Nur Ahmad dan MG Hadi-Abdul Kholik Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2015)	Helmy Farial Pahlevy, 2016	Kualitatif	Meneliti tentang bentuk strategi yang dilakukan oleh kedua tim pemenangan, yaitu pasangan Saifullah-Nur Ahmad dengan tim pemenangan BERSINAR dan pasangan MG Hadi- Abdul Kholik dengan tim pemenangan HATIKU dan melalui media apa saja kegiatan marketing politik itu dilakukan.	di Kantor DPC PKB posko pemenangan Saifullah-Nur Ahmad dan di Kantor DPC PDIP posko pemenangan MG Hadi- Abdul Kholik.

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

2.3.1 Kekosongan Studi

Pada subbab ini peneliti berusaha mengelaborasi dan mengkomparasikan penelitian terdahulu yang telah penulis tuliskan diatas dengan penelitian yang akan penulis teliti. Ketiga penelitian yang dijadikan acuan penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu: *marketing* politik dan citra politik. Namun, dari ketiga penelitian yang telah dilakukan, penulis melihat ketiga

penelitian tersebut memiliki perbedaan, dimana strategi yang dilakukan tidak mencakup segmen dan positioning penulis lakukan dengan penelitian ini.

Pada penelitian Ulul Albab Permata Asri dengan judul “*Marketing Politik (Strategi Peningkatan Perolehan Suara PKB Pada Pemilu Tahun 2014)*” meneliti tentang strategi marketing politik seperti yang diterapkan oleh tim pemenangan PKB pada pemilu tahun 2014. Namun, seperti yang telah penulis paparkan diatas dalam penelitian Ulul Albab membahas kajian ini dari segi partai saja dan dalam peningkatan pada perolehan suara yang dilakukan tim pemenangan PKB. Sehingga penulisan yang dilakukan menjadi terbatas. Berbeda dengan yang ingin penulis sajikan, penulis berusaha mengetahui tidak hanya lingkungan internal partai saja. Penulis juga ingin mengetahui proses yang dilakukan lingkungan eksternal seperti para relawan dan *influencer* yang ikut dalam menjalankan marketing politik pada Pilkada Provinsi Lampung 2014.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizky Wicaksono dengan judul “*Strategi Kampanye Politik & Kampanye Pemilu Relawan Teman Ahok Pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017*”. Rizky Wicaksono membahas tentang strategi yang dilakukan relawan Ahok demi menaikkan citra politik yang baik untuk mendukung Ahok pada Pilkada DKI Tahun 2017. Penelitian ini berfokus pada citra politik Ahok karena seperti yang kita ketahui bersama bahwa Ahok terlibat dalam suatu kasus penistaan agama yang membuat citra politik Ahok menurun. Penelitian ini menggunakan metode yang sama. Namun, fokus permasalahan yang dihadapi berbeda dengan penelitian ini. Dimana, dalam penelitian ini membahas strategi

marketing politik dengan menggunakan tiga pendekatan *pull*, *push* *pass* *marketing* yang menjadi acuan penulis untuk menganalisis pemasaran yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan Ridho-Bachtiar untuk memenangkan Pilkada.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah skripsi oleh Helmy Fariat Fahlevy yang berjudul “*Marketing Politik dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah (Studi Komparasi Pasangan Calon Saifullah-Nur Ahmad dan MG Hadi-Abdul Kholik Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2015*”. Studi kasus yang dibahas memiliki persamaan tentang Pemilihan Kepala Daerah. Penelitian terdahulu kali ini meneliti tentang bentuk strategi yang dilakukan kedua tim pemenangan pasangan Saifullah Illah-Nur Ahmad dengan tim pemenangan BERSINAR dan MG Hadi-Abdul Kholik dengan tim pemenangannya yaitu HATIKU. Penelitian terdahulu ini diambil karena menjadi acuan marketing politik dalam bentuk media apa yang dilakukan dalam proses kampanye. Namun, perbedaan dari penelitian ini tidak menggabungkan strategi pemenangan dengan pasangan lain dan tidak hanya mengacu pada *branding* kandidat saja. Penulis hanya terfokus pada satu calon kandidat saja dan berusaha memaparkan budgeting dan tokoh/organisasi yang berpengaruh pada proses *marketing* politik tim pemenangan Ridho-Bachtiar.

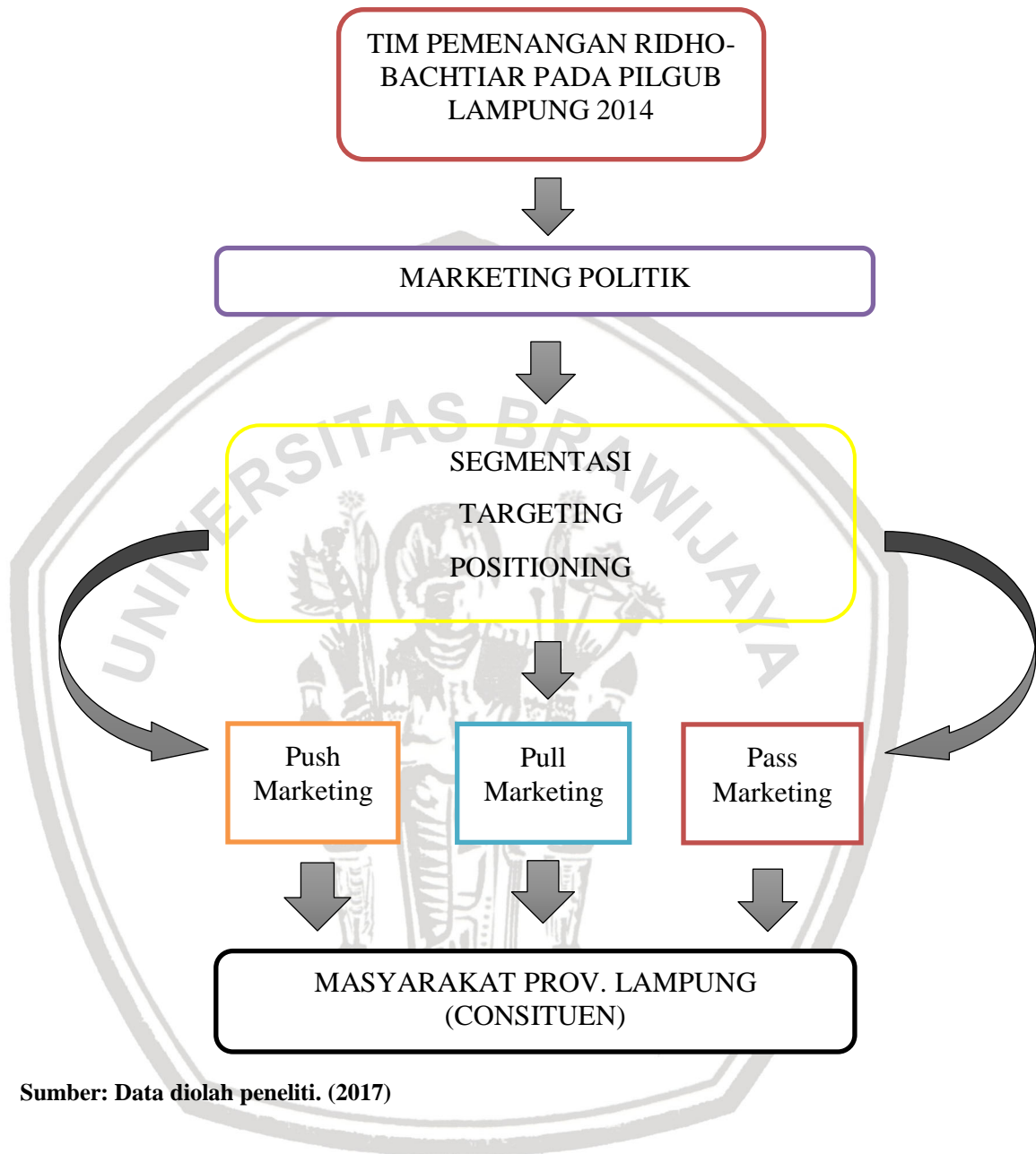
Dari ketiga penjelasan diatas dapat dilihat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Dari sudut pandang politik, *marketing* politik menjadi sangat menarik untuk dibahas untuk mengetahui strategi dalam pemasaran dan pembentukan citra dari sebuah kompetisi. Maka dari itu penelitian ini akan memberikan sumbangsih dalam ruang politik.

2.4 Kerangka Berfikir

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, penulis terlebih dahulu membuat sebuah konsep pemikiran yang dapat berfungsi sebagai landasan berfikir yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Tujuan dari dibuatnya kerangka pemikiran adalah agar tetap fokus di dalam penelitian agar nantinya penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak keluar dari konteks dan tetep fokus pada satu konsep.

Dalam alur pemikiran penelitian ini, penulis ingin melakukan penelitian terhadap proses strategi *marketing* politik yang dilakukan tim pemenangan dan juga partai politik pengusung pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri. Kerangka pemikiran ini penulis buat untuk menjelaskan mengenai tahapan yang dilalui partai pengusung dan tim pemenangan dalam menggunakan strategi *marketing* politik yang digunakan tim pemenangan yang dipandu dengan *marketing* politik model Adman Nursal sebagai referensi. Sehingga pasangan calon Ridho Ficardo-Bactiar Basri dapat memenangkan Pilgub Lampung pada tahun 2014.

Gambar 2.4 Alur Pemikir Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti. (2017)

Dalam sebuah pemilihan tentunya ada tim pemenangan dari pasangan kandidat yang maju yang akan berkontestasi melawan paslon lain. Dari persoalan inilah muncul sebuah marketing politik yang dilakukan oleh tim pemenangan paslon untuk dapat merebut dukungan dan suara dari masyarakat. Dalam hal ini, penulis mengambil pemikiran strategi marketing politik dari Adman Nursal. Terdapat 3 model acuan dalam penerapan strategi *marketing* politik yang dapat dikembangkan yaitu, *Push Marketing*, *Pull Marketing* dan *Pass Marketing*.

- a. *Push Marketing* dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti bertemu langsung dengan masyarakat di daerah-daerah Provinsi Lampung dengan menimbulkan citra yang baik.
- b. *Pull Marketing* dengan memanfaatkan media massa, memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat paslon kepada masyarakat melalui media massa, iklan dan menyebarkan visi misi melalui media massa. Dalam hal ini mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat melalui media sosial dari paslon, juru kampanye dan elit politik parpol pengusung.
- c. *Pass Marketing* dilakukan dengan penyampaian produk politik melalui kelompok yang berpengaruh di masyarakat, kelompok-kelompok yang berpengaruh seperti kelompok pengajian, kelompok tokoh-tokoh masyarakat dan ormas-ormas, sehingga mereka dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat atau kelompok-kelompok tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam melaksanakan suatu penelitian maka diperlukan sebuah metode untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Jenis penelitian yang digunakan apabila permasalahan yang terjadi belum jelas ditujukan untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, dan meneliti sejarah dan memastikan kebenaran data. Menurut David Marsh dan Gerry Stoker metode kualitatif adalah istilah generik untuk menyebut berbagai teknik seperti observasi, observasi partisipan, wawancara individu intensif, dan wawancara kelompok fokus, yang berusaha memahami secara tepat dalam konteks.³⁶ Menurut Cresswell pendekatan kualitatif dapat dimulai dengan asumsi penggunaan kerangka penafsiran/teoritis yang membentuk atau mempengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia.³⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan pertimbangan penelitian ini berusaha mendeskripsikan data, fakta dan keadaan atau kecenderungan yang terjadi serta melakukan analisis dan prediksi tentang apa yang sebaiknya dilakukan untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Cresswell mendefinisikan studi kasus merupakan fokus terhadap kasus tertentu yang kemudian mendorong peneliti untuk mencari suatu kasus untuk dianalisis terkait dengan mitos tersebut atau yang

³⁶ David Marsh dan Gerry Stoker. 2011. *Teori dan Metode dalam Ilmu Politik*. Nusamedia., hlm 239

³⁷ John. W. Cresswell. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar., hlm2

terjadi di lokasi penelitian.³⁸ Penelitian ini juga memberikan analisa mengenai tim pemenangan Ridho-Bachtiar menenkankan marketing politik untuk memenangkan kandidat tersebut. Terdapat tiga hal yang dideskripsikan padan penelitian kualitatif yaitu: karakteristik perilaku, kegiatan/ kejadian yang terjadi selama penelitian, dan keadaan lingkungan atas karakteristik tempat penelitian.³⁹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui lebih dalam bagaimana startegi tim pemenangan pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri pada Pemilihan Gubernur pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan pertimbangan tersebut penelitian ini berusaha mendeskripsikan data, fakta atau keadaan atau kecenderungan yang terjadi serta melakukan analisis prediksi tentang apa yang harus dilakukan.

3.2 Penetapan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dipakai peneliti dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan tema dari peneliti. Lokasi penelitian juga dimaksudkan untuk mendapatkan informasi agar penulis bisa mendapatkan data dan dapat menunjang terselesaikannya penelitian tersebut. Berdasarkan penelitian yang diambil oleh penulis yaitu membahas seputarmarketing politik yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan Ridho Ficardo dan Bachtiar Basridi Provinsi Lampung. Untuk itu penulis mengambil lokasi penelitian di DPD Partai Demokrat Provinsi

³⁸ *Ibid.*, hlm xiii

³⁹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara., hlm 130.

Lampung dan DPD Partai Keadilan Sejahtera Provinsi Lampung yang berada di Kota Bandar Lampung.

Dengan melihat dan meneliti mengenai marketing politik tim pemenangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di kedua tempat tersebut, kemudian dapat dihasilkan sebuah penelitian yang relevan sebagai bahan pemahaman dalam konteks ilmu politik. Penelitian ini juga dimaksudkan dalam rangka penyusunan skripsi untuk meraih gelar S1 dalam Program Studi Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan inti dalam sebuah penelitian, dimana fokus penelitian diharapkan dapat menjadi acuan agar suatu penelitian dapat berjalan sesuai dengan arah yang sudah ditentukan. Fokus penelitian juga dimaksudkan untuk mendapat hasil temuan data yang sesuai dengan pernyataan penelitian yang diketahui tersebut.

Fokus dari penelitian penulis adalah bagaimanamarketing politik yang dilakukan oleh partai pengusung dan juga tim pemenangan paslon Ridho-Bachtiar pada pilgub Prov. Lampung 2014 lalu, sehingga bisa memenangkan pemilihan tersebut dengan ‘titel’ Ridho adalah calon termuda yang kemudian dapat merebut suara terbanyak dalam pilgub Lampung 2014 lalu dan mengalahkan Herman HN sebagai paslon favorit Kota Bandar Lampung dan pasangan lainnya.

3.4 Sumber Data

- a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian di lapangan secara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui persis masalah yang akan dibahas. Data primer merupakan data yang dikumpulkan penulis secara langsung dari sumbernya melalui wawancara.⁴⁰ pengumpulan data dalam bentuk catatan ataupun rekaman baik berupa video, gambar, maupun rekaman suara tentang situasi yang sedang terjadi di lapangan. Sumber tersebut diperoleh melalui informan yang telah ditentukan dan secara langsung berhubungan dengan obyek penelitian.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan pengumpulan data yang diperoleh dengan cara tidak langsung. Sumber sekunder ini merupakan penunjang atau pelengkap dari data primer seperti melalui bahan-bahan kepustakaan ataupun dokumentasi yang sudah ada dan tertulis. Data sekunder meliputi: dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan dan laporan dari berbagai pihak yang mendukung penelitian ini. Dalam pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Studi Literatur, pengumpulan data yang diperoleh dari jurnal, buku-buku, karya ilmiah, berbagai pendapat ahli yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.
- Dokumentasi, pengumpulan data yang diperoleh dari instansi terkait dan data yang sudah ada secara tertulis di lokasi penelitian tersebut.

⁴⁰ Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Bina Aksara., hlm 107

3.5 Pemilihan Informan

Pemilihan informan bertujuan untuk mendukung data-data narasumber terkait fokus yang dijadikan penelitian. Pada penelitian kualitatif penentuan informan dilakukan ketika memasuki lapangan dan penelitian tersebut berlangsung. Pemilihan informan juga dibutuhkan sebagai upaya untuk mendapatkan kevalidan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purposive* sebagai teknik pemilihan informan. Dimana pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan ataupun kemungkinan dia adalah bagian dari pembuat kebijakan, implementor dan sebagai sasaran dari sebuah kebijakan tersebut, yang nantinya akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Pada penelitian ini, terdapat tiga informan yang digunakan dalam penelitian, yaitu Informan Kunci, Informan Utama dan Informan Pendukung. Maka dapat ditetapkan beberapa informan yang dikelompokkan dalam kategori informan kunci, informan utama, dan informan tambahan guna untuk mendukung dan melengkapi data selama proses penelitian. Informan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang mengetahui permasalahan dan dapat memberikan informasi. Informasi yang dimaksud adalah mengenai seputar permasalahan yang diambil oleh penulis dalam penelitian. Informan penelitian merupakan hal yang berkaitan dengan informasi berupa orang yang dapat memberikan informasi secara lengkap yang terkait dengan penelitian yang diambil oleh penulis.

Dalam bukunya, Bagong Suyanto mengatakan bahwa informan peneliti meliputi beberapa macam, yaitu:⁴¹

- a. Informan Kunci (*Key Informant*) yang merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
- b. Informan Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
- c. Informan Tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Adapun yang akan menjadi sumber informan dalam penelitian antara lain:

Informan Kunci:

- Fajrun Najah Ahmad (Juru Bicara Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar)

Informan Utama:

- Hermawan (Koordinasi Lapangan Tim Pemenangan ridho-Bachtiar Kota Bandar Lampung)
- Ade Utami Ibnu (Sekertaris Umum PKS Prov. Lampung)

Informan Tambahan:

- Muswir (Tim Pemenangan Herman-Zainuddin)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah faktor terpenting dalam melakukan sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh data

⁴¹ Bagong Suyanto, 2005, *Metode Penelitian Sosial: Berabagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Prenda Media.

yang benar dan akurat terkait *marketing* politik oleh tim pemenangan. Kemudian nantinya data-data yang diperoleh akan diolah serta dianalisa sesuai dengan teori dari metode penelitian yang dipakai oleh penulis sehingga penulis mendapatkan temuan-temuan baru dilapangan sehingga penelitian menjadi objektif. Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

a. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. “Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.”⁴²

b. Dokumentasi

Dokumen, yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, rekaman, foto, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

c. Studi Pustaka

⁴² Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S, 1989.

Studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari referensi teori yang relevan dengan kasus ataupun permasalahan yang akan diteliti. Studi Pustaka juga digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan fenomena mengenai isi dan substansi yang digunakan dalam menganalisis suatu permasalahan.

3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang terpenting dalam suatu penelitian. Data yang telah diperoleh akan dianalisis demi mendapatkan makna yang terkandung pada informasi data dan proses pada suatu fenomena, sehingga dapat ditarik benang merah sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Menurut miles dan Huberman “mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Aktivitas analisis data yaitu:⁴³

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara kemudian data tersebut dirangkum, dan diseleksi sehingga akan memberikan gambaran yang jelas kepada penulis. Penulis

⁴³ Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: PT Alfabeta., hlm 247

dalam penelitian ini memfokuskan pada pemustaka, khususnya yang berhubungan dengan kenyamanan membaca.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah kedua setelah kondensasi data adalah menyajikan data yang dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu berupa teks yang bersifat naratif. Dalam tahap penyajian data dimaksudkan untuk memudahkan dalam memahami sesuatu yang terjadi selain itu rencana kerja selanjutnya dapat tersistematis dengan sangat baik.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing /Verification*)

Langkah yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Artinya, proses yang dilakukan dengan menarik kesimpulan dan kategori-kategori data yang direduksi dan disajikan untuk menuju pada kesimpulan akhir sebagai jawaban dari fokus permasalahan yang diteliti.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian juga diperlukan yang namanya Teknik Keabsahan Data untuk memastikan apakah data-data yang diperoleh dari penulis benar-benar nyata atau tidak. Teknik keabsahan yang digunakan oleh penulis adalah Triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding. Teknik yang banyak digunakan ialah pemeriksaan terhadap sumber-sumber lainnya. Menurut Sugiono, Triangulasi data merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan

berbagai cara serta berbagai waktu pula.⁴⁴ Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan uji kredibilitas data yang dilakukan menggunakan cara pengecekan data yang sudah didapatkan penulis dari berbagai sumber. Dimana Triangulasi data dalam penelitian ini dilakukan di DPW Partai Demokrat dan DPW PKS Provinsi Lampung sebagai tempat pemenangan dari pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri yang berada di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.

⁴⁴*Ibid.*, hlm 121

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar

Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Muhammad Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri dibentuk pada tanggal 15 Maret 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Nomor 01/SK/RB/Pemilukada/Lpg/III/2014. Pembentukan ini sebagai rekomendasi Partai Politik yang mengusung Muhammad Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri sebagai Calon Gubernur dan Wakil Gubernur pada Pemilihan Gubernur Lampung Tahun 2014.

Pertimbangan pembentukan Tim Kampanye adalah untuk:

1. Memantapkan konsolidasi pasangan Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri dan menyelaraskan visi, misi dan program calon Gubernur. Pembentukan Tim Kampanye sebagai upaya mendukung perjuangan kandidat pasangan.
2. Pembentukan lembaga fungsional dimaksud untuk melaksanakan tujuan kemenangan Gubernur dalam rangka mendapatkan kekuasaan secara konstitusional sebagai sarana untuk mewujudkan cita-cita bersama dalam wadah NKRI.

Tim Pemenangan Paslon Gubernur dan Wakil Gubernur bertugas memenangkan pasangan Ridho-Bachtiar dalam pemilihan Gubernur tahun 2014. Tim ini secara teknis bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan agenda kampanye,

pertemuan terbatas dan rapat akbar, penyusunan saksi-saksi dan pengamanan suara, distribusi logistik kampanye dan penanganan persoalan hukum.⁴⁵

4.1.1 Susunan Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar

Susunan Tim Pemenangan pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur

Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri periode 2014-2019 adalah sebagai berikut:⁴⁶

Ketua	: Kombes Pol (Purn) Darwizal
Sekretars	: Nizwar Affandi, M.Si.
Bendahara	: Hi. Imer Darius, S.E.
Juru Bicara	: Hi. Fajrun Najah Ahmad
Bidang-Bidang	
1. Kampanye	: Tony Marhasan
2. Saksi	: Fahmi Sasmita
3. Pembinaan, Penggalangan dan Pengerahan	: Fahmi Sasmita
4. Legal dan Advokasi	: Abi Hasan Muan, S.H dan Handoko S.H.
5. Keamanan	: Letkol (Purn) Mudakkir
6. Humas dan Publikasi	: Decky Oktaria
7. Umum dan Logistik	: Agus Suryanto

⁴⁵ Sumber: Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar

⁴⁶ *Ibid.*

4.1.2 Koalisi Partai Pengusung Tim Pemenangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar

Sebuah koalisi dibentuk tentunya untuk suatu tujuan tertentu. Idealinya, koalisi partai politik dibangun ketika menghadapi suatu pemilihan kepala daerah ataupun Presiden yang berdasarkan kesamaan *platform* ideologi dan biasanya pada ketika berkoalisi partai politik terjadi kontrak politik. Kontrak politik tidak hanya berisi kewajiban dan hak partai politik dalam koalisi, tetapi yang lebih penting adalah tujuan yang akan dicapai koalisi dalam pemerintahan. Seperti disetujui beberapa kesepakatan koalisi jika pemerintah harus bersih atau terjadinya reformasi birokrasi, birokrasi yang adil dan bersih.

“Keputusan DPD Partai Demokrat mengusung Ridho Ficardo sebagai calon gubernur Lampung tidak secara tiba-tiba diputuskan. Keputusan tersebut muncul setelah DPD Partai Demokrat Prov Lampung melakukan survey untuk melihat karakteristik calon pemilih. Pada saat itu, hasil survey melihat bahwa jumlah pemilih pemula pada pemilu pada tahun 2014 cukup sangat besar yakni kira-kira mencapai angka 1,5 juta pemilih. Para pemilih pemula tersebut rata-rata masih berusia muda. Mereka pada umumnya mengalami kejenuhan terhadap kepemimpinan daerah yang selama ini dipegang oleh golongan berusia tua. Kejenuhan tersebut mencapai titik kolminasi dan berujung pada keinginan untuk melihat tampilnya anak muda pada posisi puncak dalam kepemimpinan daerah di provinsi Lampung. Menyikapi dinamika yang tumbuh dikalangan pemilih pemula tersebut, DPD Partai Demokrat Lampung akhirnya mengambil keputusan berani yakni mengusung tokoh muda Ridho Ficardo yang tak lain sebagai ketua DPD Partai Demokrat Provinsi Lampung.”
(Hermawan, 23 Februari 2018)

DPD Partai Demokrat akhirnya mantap dengan keputusan untuk mengangkat Ridho-Bachtiar sebagai pasangan calon gubernur dan wakil gubernur pada Pilkada April 2014. Pasangan tersebut kemudian tampil dengan mengusung visi pembangunan provinsi Lampung kedepan yang diungkap dalam bentuk kalimat

Lampung sebagai provinsi terdepan dan termaju di pulau Sumatra, sejahtera, tertata rapi dengan pemerintahan yang bersih serta berjiwa memberi dan melayani kemudian dijabarkan ke dalam berbagai bidang pembangunan meliputi: bidang infrastruktur, bidang investasi, bidang reformasi birokrasi, bidang pertanian, bidang kesehatan, bidang pendidikan.

Upaya tersebut kemudian dilanjutkan dengan langkah membangun koalisi. DPD Partai Demokrat Lampung memandang bahwa perolehan suara partai yang diramalkan turun pada pemilu 2014 dirasakan belum cukup untuk menompang kemenangan pasangan Ridho-Bachtiar. Untuk itu langkah penjajakan dilakukan melalui pendekatan dengan parpol lain nya yang dirasakan memiliki kedekatan dengan partai Demokrat. Pilihan untuk membangun koalisi dengan partai lainnya dirasakan lebih mudah dilakukan bila menggandeng partai PKS. Pilihan untuk menggandeng PKS dinilai strategis karena: (1) PKS telah menjadi sekutu Nasional baik pusat ataupun daerah yang telah dilakukan oleh DPP Demokrat dan DPP PKS pada tahun 2009; (2) harapan PKS untuk mendorong popularitas partainya bersama kenaikan popularitas Ridho Ficardho; (3) kesamaan visi-misi untuk pembangunan Lampung; (4) memberikan citra baik tidak mendukung calon yang memiliki citra baik. Langkah pendekatan PKS mendapatkan sambutan hangat dari petinggi PKS Lampung. DPD Demokrat Lampung dan DPW PKS Lampung sepakat membangun koalisi melalui kontrak politik yang disepakati oleh ketua Demokrat Lampung dan PKS Lampung di gedung DPW PKS Lampung. Koalisi yang dibangun ke dua partai

tersebut semakin besar dengan dukungan Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB) dan Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK) dengan dukungan 4 partai politik tersebut.

“Ridho-Bachtiar sudah memperoleh 34% suara parpol di DPRD Lampung. Tidak sampai dengan membentuk koalisi partai saja namun pasangan ini juga koalisi non partai seperti PARITI (paguyuban ridho berbakti), The Young Inspiration Group Lampung yang merupakan perkumpulan mahasiswa se-Lampung, Zigers Organizer dan Posko Garuda yang semua difokuskan bergerak untuk golongan pemuda. Koalisi non partai tersebut di backup oleh pasangan Ridho-Bachtiar untuk pergerakan dilapangan pada saat kampanye dijadwalkan oleh KPU. Semua koalisi yang tergabung dalam pergerakan Ridho-Bachtiar didasari oleh visi-misi pasangan Ridho-Bachtiar karena mereka percaya bahwa pasangan Ridho-Bachtiar yang tidak memiliki kecacatan politik dapat merealisasikan semua visi-misinya.”
(Hermawan, 23 Februari 2018)

4.1.3 Tugas Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho-Bachtiar

Tugas Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri adalah sebagai berikut:⁴⁷

1. Tim Pemenangan bertugas melakukan usaha-usaha pemenangan
2. Tim Pemenangan memiliki wewenang untuk membentuk Tim Pemenangan di tingkat cabang Kabupaten/Kota.
3. Tim Pemenangan berwenang dan berhak mewakili pasangan cagub dan cawagub baik sifatnya ke dalam ataupun keluar selama masa kampanye.

Tim Pemenangan Pasangan calon Ridho-Bachtiar ditugaskan khusus untuk melaksanakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan upaya pemenangan Pilkada, seperti penyediaan sarana atau perelengkapan kampanye, sosialisasi, pertemuan atau rapat ataupun koordinasi antar tim pemenangan. Pada pelaksanaan

⁴⁷ Sumber: Diadopsi dari Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar.

Pemilihan Gubernur Tim Pemenangan membentuk Tim Koordinasi sampai dengan tingkat Desa atau Kelurahan. Tim Pemenagan Ridho-Bachtiar mengorganisir segala kebutuhan pencalonan kandidat, pemetaan kekuatan politik, perencanaan pencalonan dan pemasaran kandidat. Tim Pemenangan terbagi menjadi beberapa bagian yang penting dalam pemasaran kandidat yaitu tim survei popularitas kandidat dan perencanaan kampanye, penggalangan dana, hukum dan pemantauan pilkada, pencitraan kandidat, kampanye dan media massa.⁴⁸

Tim Pemenangan Pasangan Calon Ridho-Bachtiar melakukan pemetaan kekuatan politik untuk: memetakan posisi kandidat di mata masyarakat, memetakan keinginan, mendefinisikan mesin politik yang paling efektif dan mengetahui media yang paling efektif ketika kampanye. Tim pemenangan tentu akan menjadikan pasangan Ridho-Bachtiar sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur melalui kegiatan marketing. Pendekatan hasil survei menjadi agenda kerja Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur yaitu:⁴⁹

1. Penguatan mesin politik. Seperti riset yang dapat mengetahui *influenser* yang paling dekat dengan masyarakat seperti lembaga keagamaan, lembaga kemasyarakatan, tokoh-tokoh agama. Tugas dari tim adalah melkaukan pengutan terhadap *influenser*tersebut agar menjadi *vote getter* yang efektif.
2. Kandidat positioning dapat menggambarkan citra kandidat yang diharapkan, dan agenda kerja yang diinginkan. Dari hasil riset tersebut tim pemenangan

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

dapat merencanakan posisi dan produk politik yang dibutuhkan masyarakat agar sesuai dengan keinginan pemilih.

3. Pemasaran politik dapat mengetahui posisi kandidat di mata masyarakat, citra gubernur yang diinginkan masyarakat, agenda kerja yang diinginkan masyarakat. Sehingga tim pemenangan dapat melakukan pendekatan dengan membuat jargon, visi misi, materi kampanye, starergi kampanye dan merencanakan media kampanye.

4.2 Profil Pasangan Ridho-Bachtiar

Gambar 4.2 Pasangan Ridho-Bachtiar



Sumber: dikutip dari <http://www.saibumi.com/artikel-5156-pagi-ini-mendagri-lantik-ridhobachtiar-sebagai-gubernurwakil-gubernur-lampung-20142019.html> pada April 2018

Muhammad Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri merupakan pasangan nomor urut 2 dalam gelaran Pilkada Provinsi Lampung 2014. Pasangan yang akrab dengan nama Ridho-Berbakti ini memenangkan Pilkada 2014 lalu. Pasangan ini diusung oleh

koalisi Partai Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Karya Peduli Bangsa dan Partai Demokrasi Kebangsaan. Untuk mengenal lebih lanjut terlebih dahulu mengenal riwayat dan latar belakang dari kedua pasangan tersebut.

Pemilik nama lengkap Muhammad Ridho Ficardo ini lahir di Bandar Lampung, 20 Juli 1980 yaitu anak pasangan dari Ir. M Fauzi Toha dan Hj. Agustina Toha. Sejak usia dini Ridho Ficardo dibesarkan di Gunung Madu Kabupaten Lampung Tengah dengan ditempa pendidikan penuh disiplin. Ridho mengenyam pendidikan di bangku SDN 1 Gunung Madu hal tersebut dikarenakan orang tua Ridho merupakan pemilik perusahaan gula disana. Ridho melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Satya Dharma Sujana, Gunung Madu Lampung Tengah. Setelah lulus dari sekolah menengah pertamanya Ridho Ficardo melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Al Kautsar Bandar Lampung. Ketika di Bangku SMA sosok Ridho sering aktif di organisasi sekolah seperti mengikuti OSIS dan menjadi ketua OSIS dan Ridho juga aktif bidang Pramuka. Ridho Ficardo melanjutkan studi S1 di Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran Bandung. Setelah lulus dari Bandung, dirinya S2 di Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2003. Mengambil jurusan Bidang Kajian Strategi Intelegen, program kerjasama antara UI dan Badan Intelegen Nasional (BIN). Dalam menjalani pendidikan inilah Ridho Ficardo duduk satu kelas dengan para letkol dan sering berdiskusi dengan para Jenderal membahas tesisnya dengan tema *counter terrorism management*. Pada saat itu Ridho adalah orang sipil termuda

yang berada di kelas tersebut.⁵⁰ Selepas menamatkan studi S2-nya, Ridho melanjutkan studi S3 di bidang ilmu politik di Universitas Indonesia. Ia juga memutuskan untuk kursus di Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhannas) pada usia 28 tahun. Waktu itu, Ridho termasuk peserta paling muda dalam sejarah Lemhannas..⁵¹

Gambar 2.4.2 Ridho Ficardo Lemhannas



Sumber: akun Instagram Ridho Ficardo. Diakses <https://www.instagram.com/p/hL405LhWN/?hl=id&taken-by=mridhoficardo> pada 26 September 2018.

Berbeda dengan pasangannya Bachtiar Bisri lebih dulu dikenal sebagai bupati Kabupaten Tulang Bawang Barat, terpilih sebagai Bupati Tulang Bawang Barat pada tahun 2011 lalu Bachtiar maju pilgub 2014. Masa kecil Bachtiar Basri di habiskan di Kotabumi Lampung Utara. Bachtiar Basri kecil mengenyam pendidikan di SDN 6 Kotabumi melanjutkan SMPN 1 Kotabumi begitu juga dengan SMA di SMAN 1

⁵⁰ Biografi Ridho Ficardo Calon Gubernur lampung, dikutip dari: <https://tirto.id/m/muhammad-ridho-ficardo-1> diakses pada 25 Maret 2018

⁵¹ *Ibid.*

Kotabumi Lampung Utara. Lalu Bachtiar melanjutkan pendidikan S1 di UII Yogyakarta dan S2 di Universitas Bandar Lampung (UBL). Bachtiar Basri juga sering aktif dibanyak organisasi di Lampung seperti Ketua KNPI Lampung Barat, Ketua Dekalu, Ketua Orari dan Ketua BPO HKTI di Lampung Utara.⁵²

4.2.1 Visi Misi

Visi:

Lampung sebagai Provinsi terdepan dan termaju di Pulau Sumatera, Sejahtera, dan tertata Rapi dengan pemerintahan yang bersih serta berjiwa memberi dan melayani.

Misi:

Visi diatas tertuang dalam misi dan sub bidang sebagai berikut:

1. Infrastruktur: menyediakan infrastruktur jalan dan jembatan di seluruh Lampung untuk melancarkan roda perekonomian rakyat.
2. Investasi: memperbaiki sistem perizinan yang cepat mudah dan murah
3. Reformasi Birokrasi: menyediakan pemerintahan yang bersih, transparan, profesional dan berjiwa memeberi dan melayani.
4. Pertanian: membangun infrastruktur pendukung pertanian dan mengembangkan kawasan sentra komoditas unggulan pertanian untuk mencapai swasembada dan ketahanan pangan daerah

⁵² Profil Wakil Gubernur Lampung, dikutip dari <http://lampungprov.go.id/page/detail/wakil-gubernur-lampung.html> diakses pada 3 April 2018

5. Kesehatan dan Pendidikan: meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan mempermudah birokrasi serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan melestarikan budaya daerah Lampung.⁵³

4.2.2 Program

Pasangan Ridho-Bachtiar memiliki program kerja unggulan untuk membangun Lampung pada 2014 lalu. Setelah Ridho-Bachtiar terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur ada tiga program pembangunan strategis Provinsi Lampung. Program strategis yang disampaikan Ridho Ficardo tersebut adalah ketahanan pangan, industrial, dan pengembangan kawasan pariwisata. Dimana yang akan menjadi sasaran utama adalah desa di plosok kabupaten daerah Lampung dan daerah pesisir pantai daerah Lampung. Meningkatkan perekonomian masyarakat Lampung melalui infrastruktur sebagai penunjang yang selama ini menjadi penghambat kemajuan perekonomian masyarakat di daerah Provinsi Lampung. Program yang dibuat menurut tim pemenangan Ridho-Bachtiar berdasarkan keinginan dan aspirasi dari masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dikeluhkan yang selama masa proses kampanye politik dilakukan kandidat.

“Kita akan meningkatkan perekonomian masyarakat Lampung dan itu kita buka secara maksimal semua potensi sumberdaya alam di Lampung, kita sudah keliling. Oleh karena itu sekarang berkembang baik dan petani kita akan surplus. Jadi kita tingkatkan ekonomi masyarakat yang ada di lingkungan masing-masing, dan untuk menunjang itu semua infrastruktur di prioritaskan.”
(Fajrun Najah Ahmad 16 Februari 2018)

⁵³ Visi Misi Ridho Ficardo dalam <http://www.lintaslampung.com/news/berita-utama/571-visi-misi-ridho-ficardo> diakses pada 25 maret 2018

Program unggulan pasangan kandidat Ridho-Bachtiar yang diberikan kepada masyarakat dari visi-misinya merupakan penjabaran secara umum terkait teknis dari misi pasangan Ridho-Bachtiar. Dari visi-misi tersebut tim pemenangan pun menjabarkan isi dari program ketika kampanye pemilihan Gubernur Provinsi Lampung 2014⁵⁴

a. Bidang Infrastruktur

- Menyediakan infrastruktur jalan dan jembatan di seluruh Lampung untuk memperlancar roda perekonomian rakyat.
- Membentuk tim khusus yang bertugas memantau kondisi jalan di seluruh Lampung dan bertindak cepat untuk melakukan perbaikan.
- Fokus pada jalan-jalan utama yang menjadi jalur distribusi kebutuhan pokok sehingga pasokan tidak terhambat dan harga tetap stabil.
- Meningkatkan kualitas dan lebar jalan provinsi yang menghubungkan dengan Sumatra Selatan dan jalur penyebrangan menuju Pulau Jawa.
- Membangun jalan alternatif untuk mengurangi tingkat kemacetan.
- Memperbaiki infrastruktur di pedesaan, daerah terisolir, tertinggal, sentra produksi, dan kawasan pertumbuhan baru.
- Membangun bandar udara dan pelabuhan laut yang berstandar internasional.
- Meningkatkan jangkauan dan kualitas pelayanan telekomunikasi dan listrik.

⁵⁴ Sumber: Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar

b. Bidang Investasi

- Sistem perizinan yang cepat, mudah, dan murah.
- Menciptakan iklim berinvestasi yang kondusif dengan memberikan kemudahan perizinan bagi investor-investor baru (cepat, mudah dan murah) sehingga akan menciptakan banyak lapangan kerja, mengurangi angka pengangguran, meningkatkan kesejahteraan dan mengikis kriminalitas.
- Memberikan jaminan keamanan dan kepastian hukum sehingga investor dapat terus mengembangkan usahanya dan ikut memajukan perekonomian lampung.
- Memberikan informasi potensi peluang usaha dan memfasilitasi kemitraan yang diinginkan oleh dunia usaha

c. Bidang Reformasi Birokrasi

- Pemerintahan yang bersih, transparan, profesional dan berjiwa memberi dan melayani.
- Mempercepat dan memperpendek waktu pengurusan izin dan mempermudah birokrasi.
- Menyelenggarakan sistem pelayanan publik berlandaskan prinsip good governance menuju budaya pelayanan prima yang cepat, tepat dan berkualitas.
- Menciptakan tata pemerintahan dan mekanisme hubungan antara pemerintah kabupaten atau kota dan provinsi demi terselenggaranya pembangunan yang terintegratif, efektif dan efisien.
- Mendukung dan memfasilitasi penyelesaian sengketa hukum.
- Menyempurnakan sitem dan regulasi hukum daerah lampung.
- Membina kesadaran hukum dengan pendekatan keagamaan dan sosial budaya.

d. Bidang Pertanian

- Membangun infrastruktur pendukung pertanian dan mengembangkan kawasan sentra komoditas unggulan pertanian untuk mencapai swasembada dan ketahanan pangan daerah.
- Membangun sarana dan prasarana irigasi, normalisasi saluran air dan bendungan, reklamasi rawa untuk cadangan pangan, dan membangun tanggul penahan pada daerah rawan banjir.
- Membantu peminjaman modal pertanian dengan bunga rendah.
- Penguatan produktivitas ukmk dalam ekonomi kerakyatan berbasis agroindustri-agrobisnis strategis termasuk didalamnya perlindungan terhadap pasar tradisional.
- Peningkatan peran serta usaha kecil mikro, usaha menengah, dan koperasi dalam pengembangan berbagai jenis usaha.
- Fasilitasi dan pengembangan jaringan pemasaran bagi industri manufaktur, perdagangan dan jasa.
- Merevitalisasi dan mengembangkan kawasan sentra komoditas unggulan pertanian dan peternakan, antara lain:
 - Sentra sapi: lampung tengah, lampung selatan, tulang bawang, lampung utara.
 - Sentra kambing: tanggamus, lampung selatan, tulang bawang barat.
 - Sentra ubi kayu: tulang bawang, lampung tengah, lampung timur, lampung utara, way kanan.
 - Sentra padi: lampung tengah, lampung selatan, lampung utara, lampung timur, tulang bawang, tanggamus, pesawaran.

- Sentra jagung: lampung timur, lampung tengah, lampung selatan.
- Sentra hortikultura: tanggamus, lampung barat, pringsewu.
- Sentra karet: tulang bawang, lampung tengah, lampung utara, way kanan, tulang bawang barat, mesuji.
- Sentra kelapa sawit: tulang bawang, tulang bawang barat, lampung tengah, lampung utara, way kanan, mesuji.
- Sentra kopi: lampung barat, tanggamus, lampung utara.
- Sentra lada: lampung utara, lampung timur. k. sentra coklat: lampung tengah, tanggamus, lampung timur.
- Sentra penangkapan ikan: lampung selatan, bandar lampung, tanggamus, tulang bawang, lampung timur, pesisir barat.
- Sentra budidaya perikanan darat: tanggamus, pringsewu, lampung tengah, lampung timur, lampung utara, metro, bandar lampung.

e. Bidang Kesehatan

- Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan mempermudah birokrasi.
- Mempermudah serta memperpendek jalur birokrasi pelayanan kesehatan yang berlaku di rumah sakit pemerintah dan pembayarannya ditanggung oleh pemerintah.
- Pendirian dan peningkatan fasilitas rumah sakit untuk mengurangi overload pasien di rumah sakit daerah.
- Peningkatan bantuan, infrastruktur, pelayanan puskesmas dan rumah sakit di kabupaten atau kota.

- Memberi bantuan operasional biaya kesehatan gratis untuk keluarga miskin.

f. Bidang Pendidikan

- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan melestarikan budaya daerah lampung.
- Melaksanakan amanat undang-undang dengan mengimplementasikan pendidikan gratis 12 tahun dan disertai dengan pengawasan materi pendidikan dan kualitas guru.
- Memfasilitasi dan memperbaiki infrastruktur pendidikan dasar, menengah dan atas, madrasah dan pondok pesantren.
- Program beasiswa bagi siswa yang kurang mampu.
- Pengembangan sekolah kejuruan khususnya yang berbasis agri bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di daerah tersebut untuk mendukung pembangunan sumber daya manusia dan memajukan daerah lampung.
- Membina kegiatan kepemudaan, pendidikan ekstrakurikuler, dan kepramukaan.
- Melestarikan dan mengembangkan budaya daerah lampung melalui pembangunan pusat-pusat kebudayaan dan penyelenggaraan event
- event budaya yang menjadi pendukung utama pariwisata serta daya
- tarik bagi masyarakat lokal maupun internasional untuk
- meningkatkan pendapatan asli daerah.

4.3 Gambaran Umum Pemilihan Kepala Daerah

Pada bab ini penulis akan berusaha menjelaskan tentang sejarah pilkada di Indonesia sesuai konstitusi dan pelaksanaan pikada tahun 2014 di provinsi Lampung

yang menjadi sub bagian pembahasan penulis tentang marketing politik tersebut. Dijelaskan pada Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011, Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota adalah Pemilihan untuk memilih gubernur, bupati, dan walikota secara demokratis dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.⁵⁵

4.3.1 Pelaksanaan Pilkada Provinsi Lampung 2014

Pelaksanaan pilkada Lampung padatahun 2014 dilaksanakan pada 9 April 2014 bersamaan dengan Pemilu legislatif. Hal ini menjadi momok tersendiri karena Provinsi Lampung adalah yang pertama menyelenggarakan pilkada bersamaan dengan pemilu legislatif di Indonesia. Pemilihan Gubernur lima tahunan ini awalnya diikuti oleh lima pasangan kandidat calon yang diikuti oleh empat pasangan calon yang berangkat dari partai politik yaitu Berlian-Mukhlis, Ridho-Bachtiar, Herman-Zainuddin dan Alzier-Lukman dan satu dari pasangan calon independen yaitu Amalsyah-Gunadi. Namun pasangan Amalsyah-Gunadi mengundurkan diri dengan alasan tidak ada kepastian dari KPU tentang penentuan tanggal pelaksanaan bahkan KPUD Lampung sudah tiga kali menunda Pilkada tersebut. Dengan mengundurkan dirinya pasangan Amalsyah-Gunadi menyisakan empat calon yang maju pada pesta demokrasi 5 tahunan di Lampung tersebut.⁵⁶

⁵⁵ Undang-Undang. Nomor 15 (Pasal 1). Tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum.

⁵⁶ Beny Yulianto. 2014. *Amalsyah Pertimbangkan Mundur dari Pencalonan Pilgub Lampung*. Diakses melalui <http://lampung.tribunnews.com/2014/01/23/amalsyah-pertimbangkan-mundur-dari-pencalonan-pilgub-lampung> diakses pada 25 April 2018.

Awalnya KPUD Lampung menjadwalkan Pilgub Lampung dilaksanakan pada 28 Oktober 2013 yang kemudian mundur menjadi 2 Desember 2013 dan mundur kembali pada 27 Februari 2014. KPUD Lampung tidak mempunyai kejelasan tentang Pilgub tersebut. Terkait dengan habisnya masa jabatan Sjachroedin Zainal Pagaralam pada 2 Juni 2014 dan juga akan digelarnya Pemilihan umum Legislatif 2014 pada April 2014, agar tidak mengganggu tahapan pemilu legislatif maka sedianya Pilgub diselenggarakan pada tahun 2013. Namun, APBD Lampung untuk pilgub Lampung belum tersedia. Besaran dan Pilgub Lampung yang dianggarkan pada APBD 2014 adalah Rp 124,125 miliar, di antaranya untuk operasional pilgub oleh KPU 15 miliar, kemudian operasional Bawaslu, dan pengamanan kepolisian Rp 10 miliar.⁵⁷

KPU Provinsi Lampung menegaskan tidak lagi ada keraguan untuk dapat melaksanakan pemungutan suara pemilihan gubernur daerah ini pada 9 April 2014 bersamaan dengan pemilu legislatif. Ketua KPU Lampung Dr Nanang Trenggono MSi, memastikan pelaksanaan pilgub Lampung secara teknis siap dilaksanakan pada 9 April 2014, mengingat hampir tak ada kendala lagi, menyusul proses tender logistik pilgub dan telah ditentukan perusahaan percetakan sebagai pemenangnya. Akhirnya, Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014 bersamaan dengan Pemilu Legislatif tahun 2014.⁵⁸

⁵⁷ Antara Sumsel. 2013. *Pemilihan Gubernur Lampung disepakati 27 Februari 2014*. Diakses melalui <https://sumsel.antaranews.com/berita/282195/pemilihan-gubernur-lampung-disepakati-27-februari-2014> diakses pada 25 April 2018.

⁵⁸ Antara Lampung. 2014. *KPU Lampung Tak Ragu Pilgub 9 April 2014*. Diakses melalui <https://lampung.antaranews.com/berita/272307/kpu-lampung-siap-gelar-pilgub-9-april-2014> diakses pada 25 April 2018

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Strategi Marketing Politik Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar Dalam Pilkada Lampung 2014

Dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah bukanlah hal yang mudah. Banyaknya tahapan yang dilalui dan diikuti oleh calon gubernur dan wakil gubernur. Ridho dan Bachtiar sudah dipastikan ikut serta dalam pencalonan Pilkada Provinsi Lampung pada tahun 2014 yang diusung Partai Demokrat beserta koalisinya. Dimana, Ridho Ficardo sendiri yang menjadi Ketua DPD Partai Demokrat Provinsi Lampung untuk menuju BE 1. Ridho menjadi kandidat termuda dalam bursa Pilgub Provinsi Lampung kali ini dan menjadi pemenang sekaligus menjadi gubernur termuda di Indonesia pada saat itu.

Pada dasarnya sebuah kompetisi akan dimenangkan dengan strategi-strategi yang matang. Pada Pilkada Lampung kali ini pun pasangan Ridho-Bachtiar beserta tim pemenangannya mempunyai strategi agar dapat memenangkan Pilkada tersebut. Dengan memperhatikan banyak hal, tim pemenangan pun tidak bisa sembarangan dan memperhatikan langkah-langkah yang tepat serta pertimbangan yang akan dilalui dalam upaya memenangkan pasangan Ridho-Bachtiar menjadi Gubernur dan wakil Gubernur di Lampung. Penulis menggunakan marketing politik Adman Nursal untuk mencoba menganalisis yang dilakukan partai pengusung dan tim pemenangan untuk memenangkan pasangan Ridho-Bachtiar dengan 4 *framework marketing* politik model Adman Nursal yaitu: 1) karakteristik lingkungan, 2) serangkaian kegiatan

(segmentation, targeting, positioning), 3) target dari marketing sebagai pasar dari tujuan, 4) dan output pemasaran.

5.1.1 Segmentasi dan Target Tim Pemenangan Pasangan Ridho-Bachtiar Dalam Pilkada Provinsi Lampung 2014

Secara naluriah, seorang politisi ingin meraup suara pemilih sebanyak mungkin seperti halnya pemasar ingin meraup pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam iklim yang kompetitif, sebuah partai politik dan seorang kandidat tidak bisa meraih seluruh suara pemilih, karena karakter para pemilih sangat beragam.⁵⁹ Tim pemenangan perlu memilah-milah para pemilih menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Proses pengelompokan pasar ini disebut segmentasi.⁶⁰

Segmentasi merupakan tahapan penting dikarenakan sektor yang menentukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk. Segmentasi yang menjadi sasaran dari Tim Pemenangan pasangan Ridho-Bachtiar dan Partai Demokrat beserta koalisi tentu mencocokkan dengan iklim politik di Lampung. Tim pemenangan memiliki sasaran dari segmentasi yang sifatnya demografis dan berdasarkan perilaku pemilih. Pembagian sasaran dalam marketing politik tentunya membawa arti penting sebagai arahan selama kegiatan Pilkada Lampung dilaksanakan. Segmentasi marketing politik pasangan Ridho-Bachtiar sebagai acuan teknis dalam pelaksanaan pada saat kampanye dilakukan. Hal ini menjadikan marketing politik pasangan Ridho-Bachtiar menjadi terfokuskan dalam satu masalah dan tepat sasaran pada konstituen.

⁵⁹ Adman Nursal. *Op.Cit.*, hlm 109

⁶⁰ *Ibid.*, hlm 109-110

Gambar5.1.1 Segmentasi Demografis Pasangan Ridho-Bachtiar

Agama	Usia	Gender	Geografis	Kelas Sosial
Organisasi keagamaan	17-22	komunitas perempuan	kawasan tempat tinggal	kelas bawah (petani, nelayan, buruh, dll)
komunitas keagamaan	23-30	organisasi kepemudaan	daerah asal (Lampung Tengah, Tulang Bawang)	kelas menengah (birokrat, pemuka agama, dll)
komunitas spiritual	31-40	organisasi pengusaha	asal suku adat	kelas atas (pengusaha, konglomerat, dll)
	41-50	komunitas anak muda		
	50>	komunitas hobby		

Sumber: Diadopsi oleh penulis dari Tim Pemenangan Pasangan Ridho-Bachtiar

Segmentasi agama adalah hal yang paling pokok dari potensi segmen yang lainnya, hal ini disebabkan karena mayoritas masyarakat wilayah Lampung masih berpegang teguh pada ulama dan tokoh-tokoh agama lainnya. Masyarakat kelas bawah khususnya masih mengikuti atau menganut apa yang tokoh pilih. Organisasi-organisasi keagamaan seperti NU, Muhammadiyah, IPTI (Ikatan Pemuda Tionghoa Indonesia) Lampung, dan GKI di Lampung yang menjadi sumber acuan bagi keyakinan mereka masing-masing menjadikan para tokoh dari organisasi sebagai acuan bagi sebagian masyarakat. Khususnya kaum religius. Pada September 2013 angka kemiskinan dan rentan kemiskinan di Lampung pun masih terbilang besar 1.134.280 juta jiwa atau 45,39 persen dari jumlah penduduk menurut Badan Pusat

Statistik (BPS) Lampung.⁶¹ Hal ini menjadikan segmen agama menjadi pengaruh besar untuk calon pemilih.

Segmentasi usia menjadi hal yang tak kalah penting sebagai sebuah potensi mendapatkan suara besar oleh pasangan Ridho-Bachtiar. Tim pemenang Ridho-Bachtiar menjadikan mesin penentu dalam menjalankan agenda marketing politiknya. Dapat dilihat dalam gambar segmen usia yang menjadi target dalam segmen usia adalah usia 50 tahun kebawah. Meningat generasi milenial adalah generasi dengan pemilih terbanyak saat ini. Ridho Ficardo adalah figur yang dianggap mewakili anak muda tentu tidak begitu sulit memasuki kalangan anak muda dan calon pemilih pemula. Hal terkait segmen usia juga mempengaruhi bagaimana sosialisasi politik dilaksanakan.

Segmentasi gender menjadi suatu perhitungan penting dikarenakan segmen pemilih perempuan dan kaum muda cukup besar di wilayah Lampung. Segmen ini menjadi hal penting karena menghadapi persoalan khas yang dapat dijadikan sebuah isu politik. Segmen pemilih perempuan memiliki makna strategis dalam usaha meraup suara. Jika ditinjau kembali banyak pekerja pabrik dari kaum perempuan. Kebijakan politik dan ekonomi yang berpihak kepada kaum pekerja tentu menjadi perhitungan bagi segmen ini dalam marketing politik.

Segmentasi geografis membagi para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal dan asal. Di wilayah Lampung perbedaan asal tempat menjadi suatu

⁶¹ Mursalin Yasland. 2014. *Lampung Urutan Tiga Tingkat Kemiskinan di Sumatera*. Dikutip melalui <http://republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/10/06/nczypi-lampung-urutan-tiga-tingkat-kemiskinan-di-sumatera> dikutip pada 30 April 2018

perbedaan yang kental. Hal seperti ini lumrah terjadi karena presentase masyarakat yang berasal dari Jawa 60 persen dan Sumatera Selatan 20 persen sedangkan masyarakat asli asal Lampung hanya 15 persen dan sisanya dari daerah lain. Tim pemenangan Ridho-Bachtiar menjadikan hal ini sebuah segmen yang mempunyai pengaruh. Masyarakat Lampung Tengah bahkan kebanyakan berbicara dengan bahasa Jawa dan Ridho Ficardo berasal dari Lampung Tengah.

Segmentasi kelas sosial memberi fasilitas tertentu kepada warganya. Segmen kematangan dan pembentukan karir dan kemapanan dilihat oleh tim pemenangan pasangan Ridho-Bachtiar. Tim pemenangan berhasil memasuki dan mendapat dukungan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) agar secara tidak langsung mengkampanyekan dirinya. Wilayah Lampung memang masih cenderung dalam suatu kelompok-kelompok pemilih yang melihat isu-isu keadilan sosial dan ekonomi. Segmen ini melihat ukuran kekayaan, dan selain kekayaan lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat juga ditentukan oleh kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Hal ini menjadi suatu segmen yang penting bagi tim pemenangan Ridho-Bachtiar melihat sosok Ridho adalah anak seorang pengusaha dari desa dan Bachtiar sebagai mantan bupati Tulang Bawang Barat yang menjadi daya tarik bagi berbagai kalangan kelas sosial yang mewakili. Ridho Ficardo sendiri dapat mewakili berbagai kalangan untuk membaaur menjadi “anak desa” dan “pengusaha intelektual”.

5.1.2 *Positioning* dan Produk Pasangan Ridho-Bachtiar Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Lampung 2014

Positioning adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan dan keunggulan sebuah kontestan dibanding dengan pesaing tanpa *positioning*. *Positioning* secara tidak langsung juga mendefinisikan bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning*.⁶² *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada para pemilih dengan produk politik yang ditawarkan. Pasangan Ridho-Bachtiar dalam hal ini memiliki sebuah strategi perencanaan sejak awal sebelum melakukan agenda *marketing* politik. Tentu dalam hal ini tim pemenangan harus berkomunikasi dengan baik kepada masyarakat agar dapat menyampaikan sebuah produk politik yang efektif kepada para calon pemilih agar dapat memiliki yang jelas bagi para konstituen. Hal ini dicermati oleh Partai Demokrat PKS dan partai pendukung terkait adanya kepentingan keberadaan kandidat dan partai di kalangan masyarakat sebagai mediator aspirasi berpolitik yang memiliki segmentasi yang sudah dipetakan menjadi segmen-segmen oleh tim pemenangan dan partai pendukung. Hal apa saja yang menjadikan pasangan Ridho-Bachtiar lebih unggul atau lebih istimewa dari kandidat lain dan menjadi pilihan dari setiap segmen pemilih di Provinsi Lampung.

⁶² Adman Nursal. *Op.Cit.*, hlm 137

Positioning menjadi sebuah rangkaian penting karena masyarakat yang menaruh harapan pada suatu partai atau kandidat yang sudah memiliki posisi. Ridho Ficardo dalam hal ini sudah melaksanakan *positioning* dengan baik dengan strategi penguatan dan Ridho Ficardo sudah dikenal baik bahkan sebelum tahun politik yang seharusnya 2013. Produk politik yang dikelola dalam proses marketing politik juga menjadi hal yang berpengaruh. Strategi produk yang ditempuh pasangan ini dianalisis berdasarkan komponen produk pribadi Ridho dan Bachtiar yaitu Ridho yang sebagai calon gubernur yang sudah mendedikasikan dirinya kepada masyarakat Lampung sebagai calon gubernur yang belum memiliki cacat politik dan calon yang mewakili generasi muda atau kaum milenial dan Bachtiar sebagai penopang kebijakan sebagai wakil yang berpengalaman dalam pemerintahan, sehingga tidak perlu lagi bersusah payah dalam hal mengenalkan diri ke masyarakat.

Kesan yang ditimbulkan akan begini, Pak Ridho dijadikan calon Gubernur tentu memiliki keunggulan masih muda, potensial dan seorang intelektual. Jadi kelebihan ini tentu kita tonjolkan. Pak Ridho ini seorang intelektual dan cendekiawan berpendidikan S3 dan sudah Lemhannas dan beliau juga sudah mengajar di beberapa peruruan tinggi. Artinya, bidang keilmuan, perkembangan dan lainnya beliau ikuti bukan hanya soal politik dan pemerintahan saja beliau pahami. Tentu produk seperti ini kita jual.

(Fajrun Najah Ahmad, 16 Februari 2018)

Kemenangan yang mutlak menjadi milik pasangan Ridho-Bachtiar yang hanya kabupaten Lampung Barat dan kota Bandar Lampung pasangan Ridho-Bachtiar tidak menduduki urutan pertama. 44,96% adalah hasil angka presentase yang baik untuk empat calon yang bertarung, yang berarti tim pemenangan dapat menyediakan produk politik yang diinginkan hampir setengah masyarakat Lampung.

Dapat disimpulkan Ridho Ficardo berhasil mem-*positioning*-kan dirinya di hati masyarakat sebagai sosok yang mewakili semua kalangan. Penulis menganalisis baik dari wilayah pendukung maupun lawan dari pasangan calon Ridho-Bachtiar yang menjadikan penentu dari kemenangan pasangan tersebut.

5.2 Proses Pemyampaian Pesan Menjaring Massa

Dalam buku Adman Nursal ketika membahas *marketing* politik, pasar sasaran dikelompokkan menjadi tiga pendekatan yaitu *pull marketing*; penyampaian produk politik kepada para pemilih melalui saluran media massa. *Push marketing*; penyampaian produk politik dengan bersentuhan langsung kepada konstituen dengan saluran non media massa. *Danpass marketing*; yakni penyampaian produk politik kepada para *influencer* atau tokoh berpengaruh baik kelompok ataupun individu yang mempunyai pengaruh besar dan menjadi rujukan bagi masyarakat.

5.2.1 Strategi Menyampaikan Pesan Kampanye Melalui Media

Media akhirnya selalu mejadi jembatan untuk memulai *brand building* pada seorang kandidat yang akan maju dalam suatu pemilihan. Pasangan Ridho-Bachtiar menyampaikan pesan dan slogan melalui media-media. Konsistensi pada pesan yang dipaparkan di media menjadi kunci keyakinan masyarakat akan keseriusan kandidat memimpin wilayah Lampung. Slogan Ridho Berbakti menjadi daya tarik dengan ciri khas pakaian yang Ridho-Bachtiar gunakan. Ridho Berbakti diambil dari kedua nama pasangan calon yaitu “Ridho dan Baktiar” dan diimbuhkan menjadi Ridho Berbakti. Pesan “memberi dan melayani” membangun opini publik yang positif. Tim pemenangan berhasil mengemas produk politik dengan baik sehingga dapat

mengiring opini dan memenangkan Pilgub Lampung pada 2014 dari 15 Kabupaten/Kota hanya 2 yang tidak menang.

Tim pemenangan Ridho-Bachtiar mengambil momentum penting dimana pada tahun 2012 yang lalu masyarakat dibuat terkesima dengan pemimpin yang melakukan blusukan. Hal ini dilakukan oleh pasangan Ridho-Bachtiar dengan melakukan blusukan ke pasar tradisional di Tulang Bawang tentu menimbulkan reaksi hangat oleh sebagian masyarakat yang melihat tindakan pasangan tersebut. Tdiak sedikit media yang datang untuk mengemas berita tersebut. Tentu hal ini menguntungkan bagi pihak Ridho-Bachtiar karena secara tidak langsung dirinya telah melakukan kampanye media dengan tidak membayar.

Gambar 5.2.1 Salah satu contoh Banner Kampanye Pasangan Ridho-Bachtiar



Sumber: <http://poskotanews.com/2014/04/10/ridho-calon-termuda-sementara-menangi-pilgub-lampung/>

Pada bab sebelumnya penulis telah menjelaskan tentang visi misi dan program pasang Ridho-Bachtiar. Program-program yang ditawarkan oleh pasangan ini terdiri dari bidang infrastruktur, bidang investasi, bidang reformasi birokrasi, bidang

pertanian, bidang kesehatan dan terakhir bidang pendidikan. Penyusunan program tersebut juga di tempuh dengan melihat hasil dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung serta melibatkan organisasi masyarakat yang mempunyai keterlibatan dalam proses pembangunan Provinsi Lampung. Organisasi seperti: Lembaga Bantuan Hukum, Lembaga Sosial, lembaga lainnya, dan bahkan sampai dengan masyarakat tingkat bawah pun dilibatkan oleh Tim Pemenangan pasangan Ridho-Bachtiar dalam mengemas program agar program-programnya sesuai dengan harapan masyarakat Lampung. Tim Pemenangan menggunakan media yang cetak hingga ke plosok dusun yang ada di Lampung.

Pada saat pilgub kemarin yang pak Ridho-Bachtiar tidak menang hanya di Bandar Lampung dan Lampung Barat. Untuk ke daerah-daerah kita lakukan komunikasi melalui semua pemberitaan kita di koran dan media sosial kita infokan kegiatan Pak Ridho-Bachtiar kepada masyarakat terutama langkah yang akan beliau ambil.

(Fajrun Najah Ahmad, 16 Februari 2018)

Dengan dana kampanye terbesar dari semua kandidat tentu pasangan Ridho-Bachtiar dapat mengalahkan lebih unggul dalam memfasilitasi tim pemenangan untuk berkampanye kepada masyarakat. Tim pemenangan menguasai media televisi lokal Lampung seperti Siger tv dan Tegar tv.

5.2.2 Strategi Penyusunan Isu-isu Pesan Kampanye

Strategi marketing politik tim pemenangan Ridho-Bachtiar dan Partai Demokrat beserta koalisi yang sudah disusun pada saat kampanye politik kemudian di tunjang kembali pada saat kampanye pemilu berlangsung. Hal ini tentu menjadi tidak begitu sulit ketika kandidat sudah melakukan kampanye politik dan tinggal

memetik buah hasil dari kampanye politik ketika kampanye pemilu berlangsung. Karena masyarakat sudah mengetahui kandidat dari sebelumnya, dan sudah membentuk citra kandidat. Pesan-pesan yang disampaikan tim pemenangan Ridho akan menjadi terlihat oleh konstituen karena Ridho sudah melakukan sebelumnya ketika kampanye politik dengan jangka yang cukup panjang. Kampanye politik berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap kandidat atau partai yang di perkenalkan.

Oleh karena itu, kegiatan komunikasi atau kampanye bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi. Dalam penyusunan pesan disesuaikan dengan keadaan dan kondisi pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang diusung. Sehingga harus menggunakan sebuah slogan yang mewakili seluruh pesan-pesan guna untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Keuntungan nama dari pasangan ini pun membuat slogan yang cukup memiliki kesan baik yaitu Ridho Berbakti menjadikan slogan penuh makna bagi para masyarakat. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi, artinya setiap pesan yang di buat di harapkan akan menghasilkan perubahan.

Kampanye dialogis pada saat itu kita lakukan dengan konstituen terbatas yaitu 2000 orang, tentu kita sampaikan disitu visi dan misi pasangan Ridho-Bachtiar untuk memajukan Lampung, langkah-langkah untuk memajukan Lampung. Nah, dengan juga kita memberikan sesuatu sesuai dengan ketentuan misalnya memberikan kaos, memberikan alat qosidah kepada jama'ah majlis ta'lim. Dan hal itu diperbolehkan memberikan kaos, payung, mug semua itu dilakukan apa yang sesuai dengan ketentuan.

(Fajrun Najah Ahmad, 16 Februari 2018)

Program-program yang dirancang dengan demikian sesuai dengan kondisi masyarakat sehingga masyarakat cenderung memilih pasangan Ridho-Bachtiar. Peran lembaga survei amat berpengaruh terhadap pembuatan visi misi pasangan Ridho-Bachtiar sehingga hal ini dapat berpengaruh pada pandangan konstituen dan meningkatkan elektabilitas. Pasangan Ridho-Bachtiar pun akhirnya mendapatkan kenaikan elektabilitas yang tajam karena visi misinya menyentuh masyarakat.

5.2.3 Strategi Membangun Jaringan Pendukung

Keputusan yang menentukan pada suatu pemilihan adalah konstituen atau para pemilih. Langkah awal yang harus dilakukan dalam pilkada adalah membentuk jaringan pendukung. Dalam membangun jaringan pendukung dalam konteks politik data tentang daerah sasaran sangat penting karena akan memberikan informasi untuk di jadikan acuan dalam menetapkan langkah-langkah kampanye, terutama dalam kaitannya dengan strategi. Pasangan Ridho-Bachtiar memiliki strategi tersendiri yang berbeda dari beberapa calon lainnya.

Pasangan ini melakukan silaturahmi ke semua kelompok agama untuk memperkuat jaringan massa pendukung diberbagai kelompok seperti Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, dan berbagai kelompok agama lain baik Islam, Protestan, Katolik, Hindu dan Budha. Tak hanya kelompok agama saja yang dilakukan pendekatan oleh pasangan tersebut. Relasi tim kemenangan dengan organisasi masyarakat yang banyak memiliki anggota juga menjadi faktor penentu agar mendapatkan banyak suara. Organisasi tersebut seperti Pemuda Panca Marga (PPM), Pemuda Pancasila (PP), Forum Komunikasi Masyarakat Adat Lampung

(FOKMAL). Kelompok milenial seperti The Young Inspiration Group Lampung yang merupakan kelompok mahasiswa se-Lampung. Kelompok ini tertarik pada Ridho karena sosoknya yang masih muda dan berani memimpin Lampung. Strategi menjaring pendukung ini sangat berperan besar dalam memenangkan suara pasangan Ridho-Bcahtiar pada 2014 lalu.

Adanya kesamaan visi dan tujuan untuk pembangunan Lampung juga menjadi pertimbangan kelompok ini. The young inspiation ini sendiri melakukan pendekatan kepada mahasiswa yang belum tergabung bersama mereka untuk bersedia menentukan pilihan ke Ridho-Bachtiar. Tentu kelompok ini menjadi jaringan penting karena dianggap menentukan perilaku pemilih muda. Usaha itu berhasil mengumpulkan mahasiswa di Graha Mandala untuk berdialog bersama Ridho sehingga mahasiswa yang hadir cenderung tertarik untuk mengenal sosok Ridho lebih jauh lagi.

Gambar 5.2.3 Kampanye Pasangan Ridho-Bachtiar dengan Apindo



Sumber: akun resmi Twitter info Ridho Ficardo
https://twitter.com/mrf_info/status/378143293617348608

Jadi begini, Ridho Ficardo ini baru jadi ketua partai pada tahun 2010, jadi masih banyak masyarakat yang tidak mengenal beliau. 2011 mulai kita lakukan kegiatan-kegiatan kepartaian untuk mensukseskan beliau, jadi kita lakukan sosialisasi yang tersistem baik melalui jalur partai maupun non partai keseluruh Lampung. Kita menghadiri seminar-seminar yang diadakan perguruan tinggi, kita juga melakukan istiqosah dengan mengundang para ulama dan sebagainya. Jadi seluruh elemen masyarakat kita masukan untuk mengenal sosok pak ridho.

(Fajrun Najah Ahmad, 16 Februari 2018)

Selain dari organisasi mahasiswa di daerah pun ada yaitu PARITI (Paguyuban Ridho Berbakhti) yang dibentuk oleh Bustami Zainudin yang juga mantan Bupati Kabupaten Way Kanan bertujuan untuk membuat basis dukungan untuk Ridho-Bachtiar. PARITI sendiri melakukan kegiatan-kegiatan yang lebih banyak bersifat kesukuan seperti menonton wayangan bahkan kegiatan seni budaya lainnya yang bermaksud untuk menjaring massa tingkat kelas menengah ke bawah dan daerah perdesaan yang di mana daerah tersebut jauh dari tingkat hiburan. Beberapa kegiatan yang dilakukan PARITI berhasil membuat antusias masyarakat senang karena kegiatan hiburan yang mereka buat berhasil membuat masyarakat yang melihatnya terhibur. Organisasi pendukung Ridho-Bachtiar tidak lepas dari pengaruh tim kemenangan dan Partai Demokrat. Tentunya sumber dana yang diperoleh organisasi tidak akan sampai jika hanya dari relawan Ridho-Bachtiar yang mampu membuat begitu banyak kegiatan yang dilakukan di berbagai daerah sampai plosok desa di Lampung.

Ketika kampanye berlangsung pasangan Ridho-Bachtiar berhasil mengumpulkan dan yang cukup besar yaitu sekitar Rp 12 Miliar. Tentu dana sebesar ini menjadi dana yang fantastis dan kecurigaan dari pihak lain, karena kandiadat lain

tidak cukup memiliki jumlah dana sebanyak itu. Dana itu pun semakin bertambah besar menjadi Rp 14 Miliar, dan dana sebesar itu dikumpulkan berkat tambahan dana dari sumbangan pribadi, tim kampanye dan jaringan pendukung seperti koalisi partai dan pemenang yang tergabung dalam tim Ridho-Bachtiar. Hal ini tentu menjadi kecurigaan terkait indikasi tentang kedekatan Ridho Ficardo dengan Vice Presiden PT SGC Lee Purwati dan Gunawan Jusuf selaku bos PT Makindo dan CEO dari SGC. Tim pemenang Ridho-Bachtiar tidak menargetkan dana kampanye bahkan mereka tidak menyangka akan mencapai angka yang cukup besar. Isu-isu pasangan kandidat ini membagi-bagikan gula ini pun marak karena sudah menjadi rahasia umum bahwa Ridho Ficardo adalah “orang” gulaku. Tetapi isu ini pun tidak terbukti oleh KPU dan BAWASLU dan justru menjadikan tim pemenang Ridho-Bachtiar menjadikan isu ini sebagai kesan *black campaign* yang dikeluarkan oleh pasangan lain dan membuat elektabilitas Ridho-Bachtiar justru semakin naik.

Tabel 5.2.3 Laporan Dana Kampanye Pasangan Ridho-Bachtiar

No	Nama Pasangan Calon	Dana Kampanye
1	Berlian Tihang dan Mukhlis Basri	4.600.000.000
2	M Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri	14.510.000.000
3	Herman HN dan Zainuddin Hasan	520.000.000
4	Alzier Dianis T dan Lukman Hakim	4.600.000.000

Sumber: Data diadopsi oleh Penulis dari KPU Lampung

Tidak ada membagi-bagikan gula itu black campaign yang merugikan Pak Ridho. Memang sejak awal beliau diusung menjadi calon gubernur isu-isu yang menuding seperti Ridho adalah keturunan Cina dan isu politik uang dengan membagi-bagikan gula itu selalu di lemparkan ke kita oleh lawan

karena elektabilitas Ridho-Bachtiar terus naik. Dana yang dikumpulkan cukup banyak dan sesuai dengan laporan dana kampanye di KPU Lampung sekitar Rp 14 Miliar yang didapatkan dari sumbangan dana pribadi beliau, kita juga tidak menyangka sampai begitu besar. Ridho-Bachtiar menggunakan dana pribadinya dibantu dengan dana dari tim keluarga yang dibentuk pada saat masa sebelum pembukaan pendaftaran calon yang dibuka oleh KPU Provinsi dan dana selanjutnya dana dari jaringan pendukung seperti partai koalisi dan beberapa organisasi masyarakat yang bergabung pada barisan Ridho-Bachtiar sehingga dengan dana 14 miliar tersebut berhasil di kelolah dana tersebut untuk menduduki posisi sebagai gubernur Lampung.

(Hermawan, 23 Februari 2018)

Pasangan Ridho-Bachtiar berhasil membangun jaringan pendukung dan jaringan relawan sampai di tingkat desa bahkan lingkungan dan jaringan partai koalisi yang bergabung dalam koalisi Ridho BerBakti sehingga dalam pergerakan sampai di tingkat RT (rukun tetangga) menggunakan mereka tim Ridho Berbakti dan mereka selalu di kontrol oleh tim inti keluarga sehingga mereka dapat berjalan sesuai pada rancangan strategi yang dikonsepskan oleh tim pemenangan pasangan Ridho-Bachtiar. Kegiatan yang mereka lakukan hanya sebatas memperkenalkan secara jelas pasangan Ridho-Bachtiar, bahkan mereka membuat kelompok pengajian RidhoBerbakti untuk pasangan tersebut. Selain itu mereka juga menggunakan cara agitasi dengan tim sampai di tingkat RT dan membuat Ridho-Bachtiar memiliki suara yang kuat untuk menciptakan jumlah pemilih yang besar sampai dengan penyajian sosok Ridho yang muda dan intelektual untuk kemasyarakat.

Gambar2 5.2.3 Kampanye Ridho Ficardo Blusukan



Sumber: akun instagram Ridho Ficardo. Diakses <https://www.instagram.com/p/h5fJJrLhTG/?hl=id&taken-by=mridhoficardo> pada 26 september 2018

Dalam proses pengontrolan tim dibentuk tim tingkat RT atau lingkungan yang dikontrol oleh tim dari desa atau kelurahan lalu tim desa yang di kontrol langsung oleh tim kecamatan dan tim kecamatan dikontrol langsung oleh tim kabupaten/kota yang dibawah tim pemenangan Ridho-Bachtiar. Melihat dari kondisi tersebut terlihat sistematis dalam pengontrolan yang dibentuk oleh tim pemenangan dan terlihat jelas antara jalur konsolidasi antar tim sehingga mempermudah tim inti dalam melihat perkembangan tim yang dibawah.

Kita juga kan melakukan pembagian tugas antara partai pendukung seperti dengan PKS dengan tugas mengumpulkan berkas-berkas yang berguna untuk pencalonan dari data-data kondisi masyarakat secara umum seperti hasil survey lembaga survey, sampai data jumlah daftar pemilih tetap setiap TPS se Provinsi Lampung. Sedangkan kita di Partai Demokrat bertugas dalam membuat kegiatan-kegiatan politik yang terjun langsung kedalam masyarakat seperti kampanye langsung kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat semua itu kita lakukan dan berkesinambungan. (Fajrun Najah Ahmad, 16 Februari 2017)

Partai PKS dalam melakukan tugasnya telah berhasil melakukan pelatihan saksi dan real count untuk menunjang elektabilitas pada pilkada tersebut dan pasangan ini terbukti menang. Selain itu, pasangan ini sering melakukan peninjauan langsung ke beberapa lokasi yang terpencil seperti pasar untuk melakukan dialog langsung bersama mereka agar dapat mengetahui kondisi masyarakat umum sampai dengan mengumpulkan semua golongan masyarakat di semua kabupaten/kota di Lampung hanya untuk meminta mereka menyampaikan aspirasinya sehingga Ridho-Bachtiar memiliki data yang akurat dan membuat dirinya terlihat seperti sosok pemimpin yang peduli dengan rakyat dan dirindukan. Rakyat yang berkumpul ingin melihat sosok Ridho yang sering mereka lihat dispanduk atau benner. Selain itu didalam kegiatan diaolog akbar juga Ridho menciptakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial. Kegiatan-kegiatan yang dibentuk oleh tim merupakan hasil dari survey yang dilakukan oleh lembaga survey serta kondisi sosial masyarakat umum dan data dari tim kelurahan sehingga kegiatan yang dibuat banyak yang menyentuh masyarakat seperti kegiatan hiburan wayangan yang banyak digemari masyarakat bahkan kegiatan kesehatan seperti sunat masal, pengobatan gratis dan pemberian obat-obatan gratis yang berdasarkan kondisi tingkat kesehatan masyarakat.

5.3 Hasil Studi Kasus Faktor Penentu Kemenangan Pasangan Ridho-Bachtiar

Sosok Ridho Ficardo yang berhasil dikemas oleh Partai Demokrat menjadikan dirinya daya tarik yang memiliki nilai jual yang cukup untuk menjadikan beberapa kelompok baik organisasi sampai ditingkat mahasiswa untuk bergabung dengan tim Ridho-Bachtiar. Tokoh-tokoh politik yang cenderung merupakan tokoh lama dalam perpolitikan di Provinsi Lampung menjadikan masyarakat untuk tidak memilih karena melihat kondisi provinsi Lampung yang tidak mengalami kemajuan oleh tokoh-tokoh politik lama. Kondisi Provinsi Lampung yang memiliki angka kemiskinan yang cukup tinggi menjadikan masyarakat Lampung yang bersifat transaksional. Hal tersebut memberikan peluang yang besar untuk calon kepala daerah baru yang memiliki modal kampanye yang besar. Kondisi politik transaksional ini menjadikan pasangan Ridho-Bachtiar yang memiliki dana kampanye yang besar terlihat dari dana kampanye yang dilaporkan ke KPU dan hasil pengamatan dari pihak kompetitor.

Kandidat memerlukan dukungan ekonomi, selain dari dana sendiri juga berasal dari aktor-aktor ekonomi untuk pemenangan pilkada dalam pembiayaan semua kegiatan berpolitik kandidat. Proses pilkada membutuhkan biaya yang cukup mahal. Hal ini menyebabkan tantangan bagi proses perkembangan demokrasi lokal, karena kandidat yang bertarung adalah para pemilik modal yang besar. Modal ekonomi yang dikumpulkan untuk kampanye Ridho-Bachtiar dikumpulkan dari berbagai macam sumbangan sehingga mencapai Rp 14 Miliar sebuah angka yang fantastis jika

dibandingkan dengan paslon lain dan dana tersebut digunakan untuk kegiatan-kegiatan kecil maupun besar untuk membantu mempermudah proses kampanye.

Modal besar tersebut tentu sudah cukup untuk memberikan kegiatan kampanye. Namun terdapat beberapa indikasi yang melibatkan suatu perusahaan untuk memompang dana kampanye Ridho-Bachtiar seperti keterlibatan Lee Purwati tentu sudah banyak orang yang mengetahui dalam beberapa kampanye Ridho-Bachtiar bahkan sampai kampanye blusukan yang dilakukan oleh Ridho-Bachtiar ke pasar di Tulang Bawang pun melibatkan dirinya sehingga ada keterlibatan kepentingan PT SGC terhadap pencalonan Ridho-Bachtiar dan ada keterlibatan bantuan dana yang diberikan sugar grup terhadap pencalonan Ridho-Bachtiar yang mungkin tidak diketahui oleh KPU.

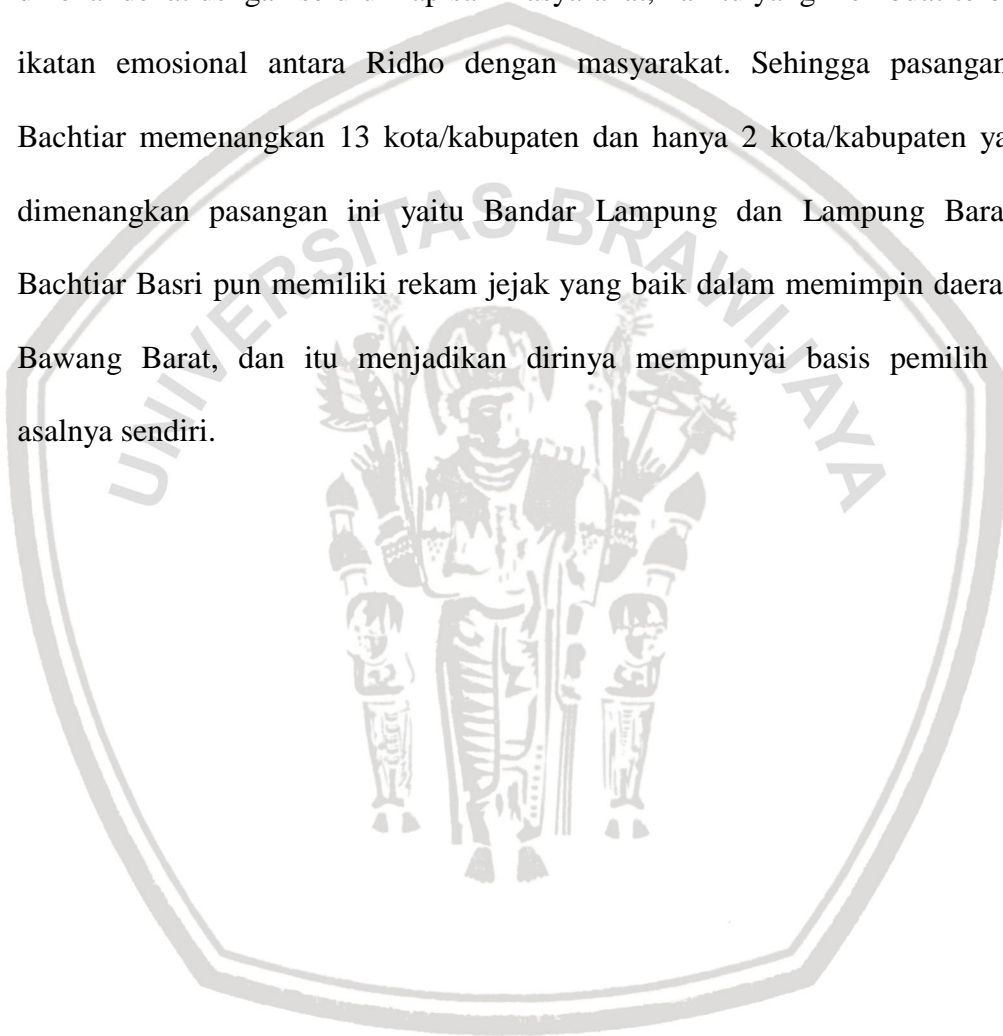
Pasangan Ridho-Bachtiar itu bisa mengalahkan pasangan Herman-Zainuddin yang sudah jelas memiliki bukti nyata di bidang pembangunan, masyarakat kan sudah merasakan pembangunan yang dilakukan Herman HN namun bisa dikalahkan oleh Ridho itu karena masalah transaksional. Kemenangan Ridho-Bachtiar ini dipengaruhi oleh kondisi masyarakat yang miskin di daerah plosok Lampung. Kalau tidak salah dulu itu ada isu 1 triliun pasangan Ridho-Bachtiar ini modalnya. Sehingga mereka itu dapat membeli suara masyarakat, ada yang memberikan gula sampain berton-ton, ada serangan fajar. Hal ini yang tidak tercover oleh BAWASLU sehingga pasangan Ridho-Bachtiar 2014 lalu bisa mendapatkan suara yang cukup tinggi.

(Muswir, Tim Pemenangan Herman-Zainuddin 27 Februari 2018)

Jelas terlihat bahwa faktor pendukung kemenangan pasangan Ridho-Bachtiar tersebut didukung oleh modal yang besar dibanding calon yang lain. Modal ekonomi yang dimanfaatkan oleh pasangan ini berhasil meningkatkan popularitas mereka dengan cara berkorban sampain 315 ekor sapi dan mengadakan konser hiburan untuk masyarakat dengan mendatangkan artis-artis terkenal seperti konser Hadad Alwi yang

bertajuk religi. Kemudian Dewi Persik, Syahrini Inul Daratista dan Cakra Khan. Hal ini tentu sangat menarik perhatian masyarakat desa yang menginginkan suatu hiburan yang kemudian di fasilitasi oleh kampanye Ridho-Bachtiar.

Dari sisi lain Ridho Ficardo pun mempunyai citra sosial yang baik. Ridho Ficardo dikenal dekat dengan seluruh lapisan masyarakat, hal itu yang membuat terbentuknya ikatan emosional antara Ridho dengan masyarakat. Sehingga pasangan Ridho-Bachtiar memenangkan 13 kota/kabupaten dan hanya 2 kota/kabupaten yang tidak dimenangkan pasangan ini yaitu Bandar Lampung dan Lampung Barat. Sosok Bachtiar Basri pun memiliki rekam jejak yang baik dalam memimpin daerah Tulang Bawang Barat, dan itu menjadikan dirinya mempunyai basis pemilih ditempat asalnya sendiri.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis marketing politik dengan pendekatan *pull, push, pass marketing* yang dilakukan penulis, dapat ditarik beberapa sebuah kesimpulan, yaitu:

1. *Marketing* politik tim pemenangan Ridho-Bachtiar melakukan kegiatan kampanye politik kepada setiap segmen dan berhasil menjaring masa pendukung. Strategi mengumpulkan massa dengan mengundang para artis hiburan terlihat efektif untuk menarik simpati masyarakat diberbagai kabupaten. Tim pemenangan berhasil menjadikan isu program dan jual sosok kandidat dimata para konstituen di Provinsi Lampung. Meskipun ada banyak isu miring tentang pasangan ini karena dengan jumlah dana kampanye paling besar dari pasangan lain yaitu mencapai Rp 14 miliar dan dianggap menggunakan *money politic, pemberian* gula dan sembako kepada masyarakat agar memilih pasangan calon ini dan membeli suara. Tetapi BAWASLU dan pihak lawan tidak memiliki bukti kuat untuk membuktikan banyak tuduhan tersebut dan justru tidak mengurangi elektabilitas pasangan Ridho-Bachtiar pada Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 lalu.
2. Strategi menggunakan media, tim pemenangan melakukan kampanye dengan menggunakan media elektronik, massa, sosial dan lembaga survei. Tim pemenangan menyajikan materi visi misi dan program-program pasangan

Ridho-Bachtiar yang maju sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Lampung agar mendapat *positioning* dan masyarakat memilih pasangan tersebut. Pemilihan media cetak maupun sosial umumnya sering dibaca oleh masyarakat Lampung seperti Lampung Post dan Tribun, media elektronik lokal seperti Siger TV dan Tegar TV, dan juga komunitas media sosial Facebook Twitter sangat mempengaruhi kenaikan elektabilitas. Dengan membangun *brand building* melalui media, tentu tim pemenangan menyajikan hal itu kepada media pasangan yang memiliki modal sosial dan rekam jejak yang baik.

3. Keberhasilan tim pemenangan dan partai pengusung pasangan Ridho-Bachtiar menjalin koordinasi dengan para tokoh agama, masyarakat dan adat, dan organisasi di Provinsi Lampung menjadi kunci dimana kemenangan memperoleh suara terbanyak. Pengaruh kelompok ataupun perseorangan yang disebut *influencer* membuat Ridho-Bachtiar unggul dalam kepercayaan para *influencer* tersebut. Sebut saja HIPMI, NU, Muhammadiyah, Ikatan Ketutunan Tionghoa. Organisasi masyarakat seperti Fokmal, PPM, FKPPi, Pemuda Pancasila yang mendukung pasangan ini dan secara langsung ataupun tidak langsung mengkampanyekan pasangan Ridho-Bachtiar. Sukses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh setiap tim sukses yang ada dilapangan. Pasangan Ridho-Bachtiar berhasil melibatkan banyak *influneser* untuk menopong daya pengaruh masyarakat untuk memilih. Dari pendekatan ini tim pemenangan Ridho-Bachtiar dapat merangkul kalangan

manapun sampai kepada mahasiswa atau pemilih pemula agar dapat memilih pasangan tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan-temuan dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa masukan dari penulis terkait kajian strategi *marketing* politik. Selain itu penulis berharap agar kajian kampanye *marketing* politik berkelanjutan sehingga semakin memperkaya pembahasan itu sendiri. Beberapa masukan tersebut antara lain:

1. Penelitian terkait tentang *marketing* politik perlu dilakukan lebih banyak lagi dengan metode kualitatif karena nantinya akan berguna untuk memperkaya referensi dan sekaligus menjadi edukasi bagi masyarakat khususnya mahasiswa ilmu politik terkait kajian *marketing* politik.
2. Dana kampanye yang dilaporkan oleh KPU harus jelas agar masyarakat lebih mengetahui aliran dana kampanye dan kepentingan politik kandidat berorientasi kepada masyarakat atau malah hanya kepentingan beberapa perusahaan.
3. Pada penerapan strategi *marketing* politik, tim pemenang calon kepala daerah mendatang disarankan untuk meningkatkan kampanye yang berorientasi pada upaya mencerdaskan bangsa. Seperti upaya pendidikan politik dilakukan dengan cara berkesinambungan dari waktu ke waktu tidak hanya ketika menjelang masa kampanye pemilu saja kandidat mendekatkan diri kepada masyarakat sehingga masyarakat memiliki kepercayaan yang

penuh kepada calon kandidat. Tidak hanya kepentingan memperoleh suara semata tetapi juga untuk mencerdaskan masyarakat agar berdemokrasi dengan baik.

4. Kepada penyelenggara pemilihan khususnya di Indonesia yakni KPU dan badan pengawas pemilihan yakni BAWASLU untuk diperlukan adanya sosialisasi terkait aturan-aturan yang tertulis dan meningkatkan pengawasan kepada para kandidat dan tim pemenang sehingga pemilihan di Indonesia dapat dilakukan dengan nuansa yang sangat demokratis.



DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah, 2007, *Marketing politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Arifin Anwar, 2014, *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nursal Adman, 2004, *Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bruce I. Newman. 1999. *Political Marketing: Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publication Inc.
- undaMarsh David dan Stoker Gerry, 2011, *Teori dan Metode dalam Ilmu Politik*, Bandung: Nusamedia.
- Leo Agustino, 2009, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Art. Yogyakarta.
- John. W. Cresswell, 2015, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Bina Aksara.
- Bagong Suyanto, 2005, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Prenda Media.
- Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S.
- Sanapiah Faisal, 2008, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta, Rajawali Press.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitaif, dan R&D*, Bandung: PT Alfabeta.
- Undang-Undang. Nomor 15 (Pasal 1). 2011. *Tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum*.
- Undang-Undang Nomor 10 Pasal 63 Tahun 2016 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang

Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota Menjadi Undang-Undang.
[http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/public/content/jdih/UU Nomor 10 Tahun 2016.pdf](http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/public/content/jdih/UU_Nomor_10_Tahun_2016.pdf)

Nyimas Latifah Letty Aziz, Peran Marketing dalam Dunia Politik, diakses dari <http://ejournal.politik.lipi.go.id/index.php/jpp/article/download/511/319> diakses pada 24 Desember 2017.

Nita Zakiyah, Implikatur dalam Wacana Kampanye Politik Pilkada Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Lampung Periode 2014-2019 (Tinjauan Pragmatik), Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/132586-ID-implikatur-dalam-wacana-kampanye-politik.pdf> diakses pada 4 Januari 2018.

Menegnal Ridho Ficardo Gubernur Termuda di Indonesia, diakses dari <https://www.suara.com/news/2014/06/02/174433/mengenal-ridho-ficardo-gubernur-termuda-di-indonesia> diakses pada 4 Januari 2018.

Pilkada Lampung Diikuti Empat Gubernur diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/557278/pilkada-lampung-diikuti-empat-gubernur> diakses pada 22 Desember 2017.

Hasil rekapitulasi menetapkan Pasangan Ridho Ficardo Baktiar Menag Satu Putaran, diakses dari <http://www.tribunnews.com/regional/2014/04/17/hasil-rekapitulasi-menetapkan-pasangan-ridho-fikardo-bakhtiar-menang-satu-putaran> diakses pada 22 Desember 2017.

KPU Tetapkan Artis Zumi Zola Menangi Pilgub Jambi, diakses dari <http://pilkada.liputan6.com/read/2393550/kpu-tetapkan-artis-zumi-zola-menangi-pilgub-jambi> diakses pada 12 Desember 2017

www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf diakses pada tanggal 1 Desember 2017

Pemilih Untuk Pemula, BAB II Pemilu Di Indonesia, diakses dari http://kpu.go.id/dmdocuments/modul_1c.pdf diakses pada tanggal 1 Desember 2017

Narisa. (2016). Pemasaran politik (political marketing) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (studi kasus kelompok pengajian majelis taklim Rachmat Hidayat). Skripsi.digilib.unila.ac.id/24583/16/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf Diakses pada 1 Desember 2017.

Biografi Ridho Ficardo Calon Gubernur lampung, dikutip dari: <https://tirto.id/m/muhammad-ridho-ficardo-1> diakses pada 25 Maret 2018

Profil Wakil Gubernur Lampung, dikutip dari <http://lampungprov.go.id/page/detail/wakil-gubernur-lampung.html> diakses pada 3 April 2018

Visi Misi Ridho Ficardo dalam <http://www.lintaslampung.com/news/berita-utama/571-visi-misi-ridho-ficardo> diakses pada 25 maret 2018

Mohammad Arief Hidayat, Evolusi Pemilihan Kepala Daerah dikutip dari <https://www.viva.co.id/berita/politik/542375-evolusi-sistem-pemilihan-kepala-daerah-di-indonesia> dikutip pada 14 April 2018.


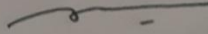

Beny Yulianto. 2014. Amalsyah Pertimbangkan Mundur dari Pencalonan Pilgub Lampung. Diakses melalui <http://lampung.tribunnews.com/2014/01/23/amalsyah-pertimbangkan-mundur-dari-pencalonan-pilgub-lampung> diakses pada 25 April 2018.

Pemilihan Gubernur Lampung disepakati 27 Februari 2014. Diakses melalui <https://sumsel.antaranews.com/berita/282195/pemilihan-gubernur-lampung-disepakati-27-februari-2014> diakses pada 25 April 2018.

KPU Lampung Tak Ragu Pilgub 9 April 2014. Diakses melalui <https://lampung.antaranews.com/berita/272307/kpu-lampung-siap-gelar-pilgub-9-april-2014> diakses pada 25 April 2018

Mursalin Yasland. 2014. Lampung Urutan Tiga Tingkat Kemiskinan di Sumatera. Dikutip melalui <http://republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/10/06/nczyip-lampung-urutan-tiga-tingkat-kemiskinan-di-sumatera> dikutip pada 30 April 2018

LAMPIRAN

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS BRAWIJAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Jalan Veteran, Malang 65145, Indonesia Telp. (0341) 575755, Fax (0341) 570038 Website : www.fisip.ub.ac.id Email : fisip@ub.ac.id	
	<hr/>	
	Nomor	: /UN10.F11.14.11/PP/2018
	Lampiran	: -
	Permohonan	: Permohonan Ijin Penelitian
Yth. Ketua DPD Partai Keadilan Sejahtera Lampung Di Tempat		
Dalam rangka menempuh penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan oleh setiap Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang, maka kami mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu mengijinkan Mahasiswa kami :		
Nama	: Endhika Saputra	
NIM	: 135120501111061	
Jenis Kelamin	: Laki-laki	
Program Studi	: Ilmu Politik	
Peminatan	: Governance dan Transisi	
Telp/HP	: 081219266669	
Judul Skripsi	: Marketing Politik (Analisis Strategi Tim Pemenangan Ridho-Bachtar pada Pemilihan Gubernur Lampung Tahun 2014-2019)	
Lokasi Penelitian	: DPD Partai Keadilan Sejahtera Lampung	
Lama Penelitian	: Bulan Maret - April 2018	
Untuk dapat diterima melakukan Wawancara dan Survei di tempat / daerah / instansi / lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.		
Demikian surat permohonan ijin ini dibuat, atas perhatian dan kerjasama yang baik disampaikan terima kasih.		
<div style="text-align: right;"> Malang, An. Dekan Wakil Dekan Bagian Akademik,  </div>		
<div style="text-align: right;">  Siti Kholifah, S.Sos., M.Si., Ph.D NIP. 197509122005012001 </div>		
Tembusan : 1. Arsip		

Surat Tugas Ijin Penelitian



Foto Bersama Bapak Fajrun Najah Ahmad sebagai Jurus Bicara Tim Pemenangan Ridho-Bachtiar dan Sekjen DPD Partai Demokrat Prov. Lampung



Foto Bersama Bapak Hermawan Sebagai Koordinasi Lapangan Tim Pemenagan Ridho-Bachtiar